

Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία :
15 Νοεμβρίου 2010

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

Η μειωμένη καταναλωτική πίστη και κατανάλωση εξαιτίας των απεργιών των ιδιοκτητών φορτηγών, τον Ιούλιο και τον Σεπτέμβριο, οδήγησε σε μείωση της τάξεως του 19,2% την αγορά των τεχνολογικών καταναλωτικών προϊόντων, κατά το 3^ο τρίμηνο του 2010

Αποτελέσματα της GfK TEMAX[®] Ελλάδα για το 3^ο τρίμηνο του 2010

Αθήνα, 15 Νοεμβρίου 2010 – Το τρίτο τρίμηνο του 2010 σημαδεύτηκε από τη μεγάλης διάρκειας απεργία των ιδιοκτητών φορτηγών και των οδηγών, τον Ιούλιο και το Σεπτέμβριο μετά τις αλλαγές στο εργασιακό καθεστώς το οποίο επέβαλε η κυβέρνηση με την δικαιολογία των οδηγιών από το ΔΝΤ.

Η αγορά δεν εφοδιαζόταν για περισσότερες από δύο βδομάδες μέσα στον μήνα και αυτό ενίσχυσε τα ήδη υπάρχοντα προβλήματα, εξαιτίας της χαμηλής καταναλωτικής διάθεσης.

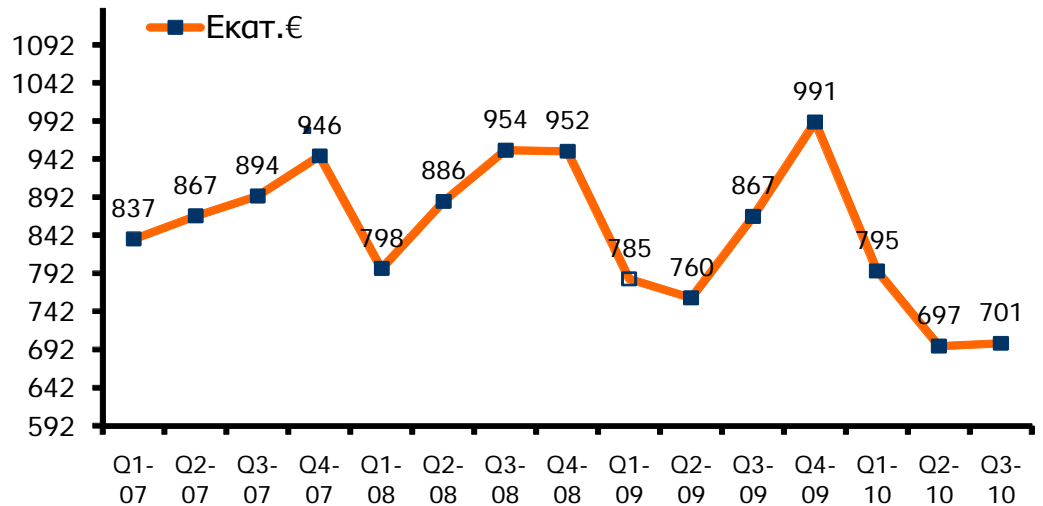
Η χαμηλή καταναλωτική διάθεση είναι το αποτέλεσμα του συνόλου των μέτρων λιτότητας που επιβλήθηκαν έως τώρα, παράλληλα όμως ενισχύθηκαν και από την αύξηση του ΦΠΑ στο 23%, από την 1η Ιουλίου του 2010. (πέρυσι το ΦΠΑ ήταν 19%).

Συνολικά η αγορά μειώθηκε σε τιμές κατά 19,2% στο 3^ο τρίμηνο του 2010 έναντι του αντίστοιχου 3^{ου} τριμήνου του 2009, και εάν συγκριθούν οι καθαρές τιμές (δηλαδή χωρίς ΦΠΑ), τότε η μείωση κυμαίνεται περίπου στο 22%.

Μόνο 3 κατηγορίες προϊόντων παρουσίασαν θετική πορεία σε αξίες και αναφέρονται παρακάτω.

Με τον μειωμένο 14ο μισθό του Δεκεμβρίου στον δημόσιο τομέα, και τα επιπλέον μέτρα λιτότητας που αναμένονται μετά τον Νοέμβριο, σε συνδυασμό με τον χαμηλό δείκτη εμπιστοσύνης των καταναλωτών, όλα αυτά προμηνύουν ένα δύσκολο για την αγορά 4^ο τρίμηνο.

Ανάπτυξη του Τζίρου για τα Τεχνολογικά Καταναλωτικά προϊόντα στην Ελλάδα



Πηγή: GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

Μικρές οικιακές συσκευές: Η έλλειψη των κυβερνητικών επιδοτήσεων για τα κλιματιστικά το 2010 ενισχύεται από τη χαμηλή κίνηση στα καταστήματα.

Πέρυσι, οι κυβερνητικές επιδοτήσεις που διήρκησαν μέχρι τα μέσα Αυγούστου για την αντικατάσταση των παλαιών κλιματιστικών με νέας τεχνολογίας inverter, αύξησε σημαντικά τις πωλήσεις.

Χωρίς αυτές τις επιδοτήσεις το τρέχων έτος η αγορά προσπαθεί να αυξήσει τη χαμηλή ζήτηση, προσφέροντας φθηνότερα «non inverter» μηχανήματα. Όλο αυτό το πολύπλοκο οικονομικό περιβάλλον οδήγησε σε μείωση της τάξεως του - 44,7% για την κατηγορία.

Οι υπόλοιπες κατηγορίες του Μικροσυσκευών αντιμετωπίζουν επίσης μείωση. Ένας από τους λόγους είναι η χαμηλή κίνηση των καταναλωτών στα καταστήματα που επηρεάζει την αγοραστική ώθηση της κατηγορίας.

Ενδεικτικά : ηλεκτρικές σκούπες – 18,9%, Ξυριστικές μηχανές – 19,2% (μία από τις κατηγορίες ηγέτες στον τομέα στο παρελθόν), μηχανές παρασκευής ζεστών ροφημάτων -5,1%.

Η μόνη κατηγορία που παρουσιάζει θετική πορεία είναι οι συσκευές οδοντιατρικής περιποίησης (+3.5%).

Μεγάλες Οικιακές Συσκευές : Αγορές στις αρχές του έτους για να αποφευχθεί μελλοντική αύξηση του ΦΠΑ και η κατάρρευση του τομέα των κατασκευών επηρεάζουν την αγορά.

Οι Μεγάλες Οικιακές Συσκευές αντιμετωπίζουν ένα αρκετά δύσκολο τρίμηνο. Οι πωλήσεις μειώθηκαν κατά 18,5% με 4 κατηγορίες να μειώνονται περισσότερο από 20% σε αξία πωλήσεων (κουζίνες, πλυντήρια πιάτων, εστίες, φούρνοι μικροκυμάτων), για διαφορετικό λόγο η κάθε μία.

Ένας από τους λόγους – ο οποίος είναι κοινός για ολόκληρο τον τομέα - είναι η διπλή αύξηση του ΦΠΑ μέσα στο 2010. Οι περισσότερες αγορές πραγματοποιήθηκαν στις αρχές του έτους (μέχρι τον Μάρτιο) από τους καταναλωτές, προκειμένου να αποφευχθεί η μεγαλύτερη φορολογία στις αγορές τους.

Οι κουζίνες (ειδικότερα οι εντοιχιζόμενες) και οι εστίες επηρεάζονται περισσότερο από την σημαντική μείωση του κατασκευαστικού κλάδου (3^ο συνεχές έτος). Τα πλυντήρια πιάτων θεωρούνται μάλλον πολυτέλεια υπό τις συγκεκριμένες οικονομικές συνθήκες και οι φούρνοι μικροκυμάτων είναι μία κατηγορία που κινήθηκε λόγω των φθηνών μοντέλων αλλά και των προσφορών.

Προϊόντα Πληροφορικής: Η μείωση συνεχίζει να αυξάνεται.

Η αγορά των προϊόντων πληροφορικής παρουσίασε μείωση κατά 14,5% του τζίρου της σε μια αγορά στην οποία οι οθόνες σημείωσαν την μεγαλύτερη πτώση (-31,7%) και οι φορητοί υπολογιστές την μικρότερη μείωση (-10,3%), μία από τις κατηγορίες που ηγείτο του τομέα στο παρελθόν.

Ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά: Η απαισιοδοξία των Ελλήνων καταναλωτών επηρεάζει την αγορά της ψυχαγωγίας.

Μία από τις κατηγορίες που σε περιόδους οικονομικής κρίσης και περιορισμών θα περίμενε κανείς ότι θα παρουσίαζε αύξηση είναι η αγορά των παιχνιδιομηχανών. Παρόλα αυτά, ακόμα και αυτή επηρεάστηκε από το γενικό κλίμα και σημείωσε μείωση κατά 21,7%.

Μετά το παγκόσμιο κύπελλο, η αγορά της τηλεόρασης άρχισε να χάνει έδαφος. Με τα καταστήματα άδεια από προϊόντα -λόγω των απεργιών- και με τους καταναλωτές μπροστά στις καλοκαιρινές διακοπές δεν υπήρχε περίπτωση η κατηγορία να παρουσιάσει θετικές πωλήσεις.

Από την άλλη πλευρά η 3D τηλεόραση προωθήθηκε ιδιαίτερα τον Ιούνιο υποχώρησε κατά πολύ τον Ιούλιο εξαιτίας των υψηλών τιμών (δεδομένης της κρίσης) αλλά και εξαιτίας είτε της έλλειψης προγραμμάτων είτε διαθέσιμων προγραμμάτων που μεταδίδονται σε 3D.

Συνεπώς, η κατηγορία παρουσίασε μείωση της τάξης του -20,3%.

Μόνο τα ακουστικά παρουσίασαν αύξηση κατά 5,5%, στην αγορά αυτή.

Φωτογραφικά Είδη: Η μείωση της SLR συνεχίζεται

Η SLR ήταν η κατηγορία που χαρακτήρισε την καλή πορεία των πωλήσεων το 2009. Αυτό το χρόνο, η SLR θεωρείται προϊόν πολυτέλειας πια, αλλά και η κατηγορία των compact μειώνεται αφού τα megarixels που οδηγούν την αγορά πέφτουν σε μέση τιμή.

Είναι πολύ χαρακτηριστικό ότι η κατηγορία των +14 megarixels είναι υπεύθυνη για το 3^ο τρίμηνο για το 33,6% της αξίας της κατηγορίας των compact .

Από την άλλη πλευρά, η ανοδική τάση του οπτικού zoom αλλά και των υβριδικών μοντέλων (changeable lenses) μπορεί να δημιουργήσει μία νέα πρόκληση για τους καταναλωτές.

Τηλεπικοινωνίες: Το “σήμα” της κινητής τηλεφωνίας δεν είναι τόσο ισχυρό πια.

Με την πτώση των τιμών λόγω του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των τριών operators κινητής τηλεφωνίας η αξία του τομέα μειώνεται κατά 9,6%.

Η αγορά των κινητών τηλεφώνων μειώνεται κατά 36%, αλλά τα smart phones παρουσιάζουν αύξηση κατά 144,7% και είναι η μόνη κατηγορία που παρουσιάζει τέτοια μεγάλη αύξηση. Ωστόσο, είναι προφανές ότι η μέση τιμή μειώθηκε σημαντικά από τον όγκο κινητών τηλεφώνων που παρουσιάζουν μείωση της τάξης του 6,1% , ενώ τα smart phones παρουσιάζουν αύξηση κατά 190,1%.

Προφανώς τα smart phones μπορούν ακόμα να θεωρηθούν ως μια σχετικά μικρή αγορά, δεδομένου ότι όσον αφορά τον όγκο πωλήσεων αντιπροσωπεύουν περίπου το 16% του συνόλου της αγοράς κινητών τηλεφώνων.

Είδη εξοπλισμού Γραφείου: Επιστροφή στη μείωση διψήφιου αριθμού ποσοστού.

Μέχρι το 2^ο τρίμηνο του 2010 η κατηγορία των ειδών εξοπλισμού γραφείου έδειχνε σημάδια ανάκαμψης, αφού η αρνητική επίδοση είχε μειωθεί προοδευτικά τα τελευταία τρίμηνα. Ωστόσο, τα είδη εξοπλισμού γραφείου παρουσίασαν μείωση της τάξεως του 9,9% αυτό το τρίμηνο με τα MFD's να μειώνονται κατά 11,8%.

| | Q4 2009 | Q1 2010 | Q2 2010 | Q3 2010 | Q3 10 /Q3 09 | Q1-3 2010 | Q1-3 10 /Q1-3 09 |
|---|------------|------------|------------|------------|-----------------|--------------|---------------------|
| | Εκατ.€ | Εκατ.€ | Εκατ.€ | Εκατ.€ | +/-% | Εκατ.€ | +/-% |
| Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά (CE) | 227 | 178 | 135 | 125 | -24,2% | 438 | -12,6% |
| Φωτογραφικά Είδη (PH) | 30 | 24 | 19 | 24 | -21,7% | 67 | -15,3% |
| Μεγάλες Οικιακές Συσκευές (MDA) | 171 | 159 | 146 | 163 | -18,5% | 468 | -8,3% |
| Μικρές Οικιακές Συσκευές (SDA) | 82 | 73 | 92 | 91 | -33,1% | 255 | -26,7% |
| Προϊόντα Πληροφορικής (IT) | 217 | 139 | 89 | 98 | -14,5% | 326 | -4,0% |
| Τηλεπικοινωνίες (TC) | 254 | 216 | 210 | 194 | -9,6% | 620 | 1,1% |
| Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων (OE) | 9 | 8 | 6 | 6 | -9,9% | 19 | -10,3% |
| | | | | | | | |
| GfK TEMAX® Ελλάδα | 991 | 795 | 697 | 701 | -19,2% | 2.193 | -9,1% |

Πηγή: GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

Ταυτότητα της έρευνας

Το GfK TEMAX ® είναι ένας δείκτης που αναπτύχθηκε από την GfK Retail and Technology για να ακολουθήσει τις αγορές των τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών. Τα ευρήματα βασίζονται σε έρευνες που διενεργούνται σε τακτική βάση από την ομάδα της GfK Retail & Technology. Τα συμπεράσματα είναι βασισμένα στις έρευνες που πραγματοποιούνται από το δείγμα της GfK Retail & Technology. Το δείγμα περιλαμβάνει τα στοιχεία από περισσότερα από 340.000 καταστήματα λιανεμπορίου παγκοσμίως. Από τον Φεβρουάριο του 2009, η GfK Retail and Technology δημοσιεύει διεθνώς την έκθεση των αποτελεσμάτων της GfK TEMAX® σε περισσότερες από 30 χώρες. Είναι ο πρώτος δείκτης που περιλαμβάνει όλες τις αγορές των τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών σε διάφορες χώρες. Όλες οι εκθέσεις και τα δελτία τύπου είναι διαθέσιμα στο www.gfktemax.com.

Εάν οι πληροφορίες από αυτό το δελτίο τύπου ή www.gfktemax.com αυτή αναφερθούν, η GfK TEMAX ® θα πρέπει να αναφέρεται ρητά ως πηγή.

Για περισσότερες λεπτομέρειες παρακαλώ επικοινωνήστε:

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

ΣΥΝΤΟΜΟ ΠΡΟΦΙΛ ΟΜΙΛΟΥ / GfK HELLAS

Ο Όμιλος GfK

Ο όμιλος GfK προσφέρει γνώση εις βάθος που η βιομηχανία, οι έμποροι λιανικής, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών αλλά και τα μέσα ενημέρωσης χρειάζονται για να λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά. Προσφέρει ένα πλήρες φάσμα πληροφοριών και υπηρεσιών παροχής συμβουλών και από τους τρεις επιχειρηματικούς τομείς Custom Research, Retail and Technology και Έρευνα Μέσων Επικοινωνίας. Είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος οργανισμός έρευνας αγοράς παγκοσμίως και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 100 χώρες και απασχολεί πάνω από 10.000 υπαλλήλους. Το 2009, οι πωλήσεις του Ομίλου GfK ανήλθαν σε 1,16 δισεκατομμύρια ευρώ. Για περισσότερες πληροφορίες, επισκεφτείτε την ιστοσελίδα μας: www.gfk.com. Ακολουθήστε τον όμιλο στο Twitter: www.twitter.com/gfk_group



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: Κω Σπύρο Καμηλέρη* (τηλ. 210 75 72 603 Spyros.Camileris@gfk.com)