

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ημερομηνία  
23 Μαΐου 2011

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

### Η αγορά των τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών εμφανίζει περαιτέρω μείωση

#### Αποτελέσματα της GfK TEMAX® Ελλάδα για το πρώτο τρίμηνο του 2011

**Αθήνα, 23 Μαΐου 2011 –.** Ως αποτέλεσμα της υποχώρησης και της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος λόγω των αυστηρών οικονομικών κυβερνητικών μέτρων η ελληνική αγορά των τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών συνεχίζει να μειώνεται.

**Συνεισφορά στην πτώση αυτή έχει ο Μάρτιος του 2011 που συγκρίνεται με τις «ασυνήθιστα υψηλές» πωλήσεις του Μαρτίου 2010. Τον περασμένο Μάρτιο αναγγέλθηκε η πρώτη αύξηση του ΦΠΑ και πολλοί καταναλωτές έκαναν τις αγορές τους πριν την εφαρμογή της αύξησης, συσσωρεύοντας με αυτό τον τρόπο την κατανομή των πωλήσεων στην αρχή του χρόνου.**

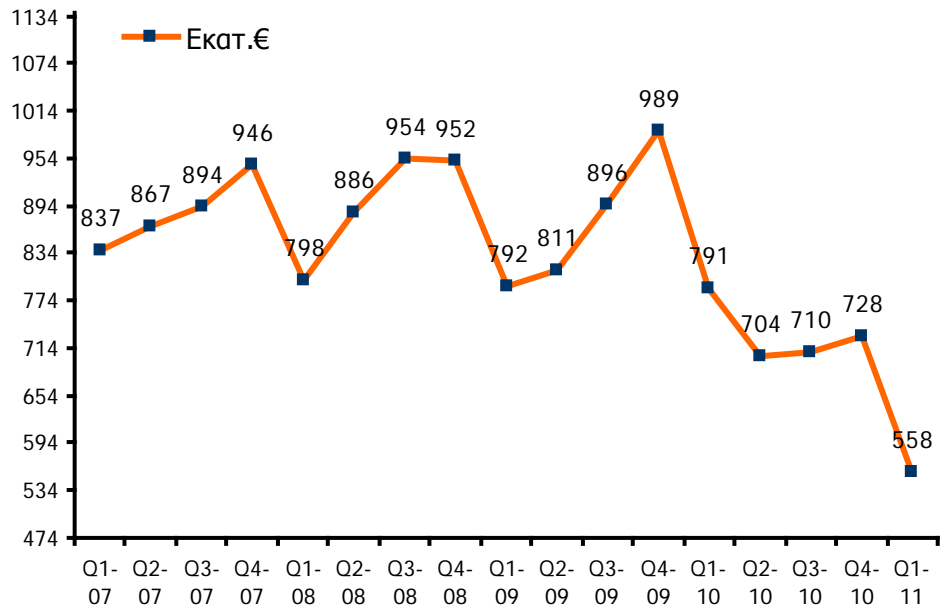
Η γενική αγορά των ηλεκτρικών προϊόντων ανήλθε σε 557.8 εκατομμύρια ευρώ για το πρώτο τρίμηνο του 2011, το οποίο αντιπροσωπεύει μια πτώση της τάξεως του 29.5% στις πωλήσεις. Η μείωση στις πωλήσεις τον Μάρτιο του 2011 σε σχέση με τον Μάρτιο του 2010 είναι ακόμα μεγαλύτερη και οφείλεται στον προαναφερθέντα λόγο.

Οι πωλήσεις σε όγκο δεν βιώσαν το ίδιο επίπεδο μείωσης. Αυτό απεικονίζει μία τάση στο λιανεμπόριο είτε για οικονομικότερα μοντέλα είτε για αυξημένο ποσοστό προσφορών σε μία προσπάθεια να διατηρηθεί η κίνηση εντός των καταστημάτων.

GfK Hellas  
16 Laodikias & 1-3 Nimfeou Str.  
115 28 Athens, Greece

Tel. +30 210 7572600  
Fax +30 210 7564664  
contactrt@gfk.com  
www.gfk.com

### Ανάπτυξη του Τζίρου για τα Τεχνολογικά Καταναλωτικά προϊόντα στην Ελλάδα



Πηγή : GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

Όλοι οι τομείς παρουσίασαν αρνητική απόδοση, με τον τομέα των τηλεπικοινωνιών να καταγράφει την εκπληκτικά χαμηλότερη απόδοση της τάξεως του (- 32.4%).

Ο τομέας των Προϊόντων Τεχνολογίας κατέγραψε τη δεύτερη χαμηλότερη απόδοση (- 31.9%) που ακολουθήθηκε από τον τομέα των Φωτογραφικών ειδών με μείωση (- 31.0%), τον τομέα των Ηλεκτρονικών τεχνολογικών προϊόντων με μείωση (- 30.4%) και τον τομέα των Μεγάλων Οικιακών συσκευών με μείωση (- 28.0%).

Ο τομέας των Μικρών Οικιακών Συσκευών (SDA) και ο τομέας των Ειδών Εξοπλισμού Γραφείου (ΟΕ) παρουσίασαν ένα είδος «αντίστασης» σε αυτήν την σημαντική μείωση με δεδομένο ότι μειώθηκαν μόνο κατά 18.2% και 18.0% αντίστοιχα.

**Μικρές Οικιακές Συσκευές: Οι Παρασκευαστές Ζεστών ροφημάτων σημειώνουν θετική απόδοση.**

Μόνο ένα προϊόν μέσα στην αγορά των Μικρών Οικιακών Συσκευών (SDA) διατηρεί μια θετική τάση . Οι παρασκευαστές ζεστών ροφημάτων. Αυτή η τάση μπορεί μερικώς να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η ψυχαγωγία επιστρέφει μέσα στα Ελληνικά νοικοκυριά και αυτό οφείλεται κατά ένα μεγάλο μέρος στο περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα. Οι υπόλοιπες κατηγορίες παρουσιάζουν πτώση που κυμαίνεται από 0.6% (σχεδόν σταθερότητα) έως -44.8% (κατηγορία που βρίσκεται εκτός των καταναλωτικών προτιμήσεων πια).

Παρ' όλα αυτά, οι φριτέζες, οι αρτοποιηστές και οι ηλεκτρικές οδοντόβουρτσες διατηρούν θετική τάση από άποψη όγκου πωλήσεων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι δύο πρώτες κατηγορίες σχετίζονται με τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας εντός των ελληνικών νοικοκυριών.

**Μεγάλες Οικιακές Συσκευές: Ο Μάρτιος του 2011 αντιστέκεται ενάντια στον προηγούμενο χρόνο**

Τον περασμένο Μάρτιο η αγορά των MDA εμφάνισε υψηλή επίδοση. Οι υψηλές τιμές και η αποταμίευση σε συνάρτηση με τη διπλή αύξηση του Φ.Π.Α (το Μάρτιο του 2010 και τον Ιούλιο του 2010) ήταν σημαντικές. Οι καταναλωτές, ειδικά σε αυτήν την κατηγορία, αγόρασαν προϊόντα πριν από την αύξηση τον Μάρτιο του 2010 επομένως ήταν ένας θετικός μήνας για την κατηγορία των MDA. Συνεπώς, ο Μάρτιος του 2011 παρουσιάζει φτωχά αποτελέσματα όταν συγκρίνεται με αυτήν την εντυπωσιακή περίοδο.

Τα πλυντήρια πιάτων και τα ψυγεία είναι οι δύο κατηγορίες με την υψηλότερη μείωση.

### **Προϊόντα Τεχνολογίας: Άλλη μία «άδικη» σύγκριση**

Το πρώτο τρίμηνο του 2010 ήταν σημαντικό για τον τομέα των Προϊόντων Τεχνολογίας. Οι κυβερνητικές επιδοτήσεις στους νεοεισερχόμενους στο Πανεπιστήμιο τον Ιανουάριο του 2010 και η επίδραση του Μαρτίου του 2010 επέτρεψαν στον τομέα των Προϊόντων Τεχνολογίας να παρουσιάσει αύξηση το πρώτο τρίμηνο.

Επομένως η σύγκριση του πρώτου τριμήνου του 2011 με το πρώτο τρίμηνο του 2010 μπορεί να χαρακτηριστεί ως «άδικη» γιατί αυτός ο τομέας συνεχίζει να ανέρχεται σε 95 εκατομμύρια ευρώ, συμβάλλοντας κατά 17.1% στις πωλήσεις της συνολικής αγοράς TEMAX (το 2010 συνέβαλε κατά 16.0%).

### **Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά: Το βαρόμετρο της οικονομικής κρίσης**

Το πρώτο τρίμηνο του 2010 η οθόνη LED ήταν ήδη μια νέα τάση στην αγορά και η τρισδιάστατη τεχνολογία είχε λανσαριστεί σχετικά πρόσφατα.

Η εισαγωγή αυτών των νέων μοντέλων βοήθησε τις πωλήσεις να διατηρηθούν σε σχετικά καλό επίπεδο.

Άλλη μια φορά, το πρώτο τρίμηνο του 2011 πρέπει να συγκριθεί ενάντια σε ένα καλύτερο τρίμηνο από πλευράς απόδοσης. Οι επίπεδες τηλεοράσεις αποτελούν το 75% των πωλήσεων του τομέα και επομένως είναι η κατηγορία που δίνει το ρυθμό ανάπτυξης στον τομέα.

Ανεξάρτητα από την «άδικη» σύγκριση, ο τομέας των Ηλεκτρονικών καταναλωτικών αγαθών υποφέρει αρκετά από την οικονομική κρίση, μια μάχη για κέρδος σε μερίδια σε μια ανταγωνιστική και συναρπαστική αγορά.

### **Είδη Εξοπλισμού Γραφείου: Μια ξεπερασμένη αγορά**

Ο τομέας των Ειδών Εξοπλισμού Γραφείου συνεχίζει να παρουσιάζει μείωση. Η συνολική αξία της κατηγορίας έφθασε μόνο τα 6.2 εκατομμύρια ευρώ το πρώτο τρίμηνο του 2011, μια μείωση της τάξης του 18% σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2010.

Εντούτοις, φαίνεται ότι δεν επηρεάζει τον τομέα μόνο η οικονομική κρίση. Η ηλεκτρονική μεταφορά των αρχείων έχει μειώσει τις ανάγκες για εκτύπωση; μια ακριβή διαδικασία εάν λάβουμε υπόψη μας το κόστος των μελανιών, του χαρτιού κτλ.

### **Φωτογραφικά Είδη: Τα Smartphones μειώνουν την ανάγκη για νέες κάμερες**

Μία από τις κύριες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα είναι η μείωση των εξόδων για διασκέδαση των ανθρώπων. Η ψυχαγωγία γίνεται κυρίως μέσα στο σπίτι και επομένως η ζήτηση για νέες κάμερες είναι πολύ μικρή.

Επιπλέον τα smartphones είναι εξοπλισμένα με πολύ εξελιγμένες κάμερες και αδιαμφισβήτητο αυτό έχει συμβάλει στην μείωση.

Κατά τον ίδιο τρόπο, η αγορά της ψηφιακής κάμερας βασίζεται στις βελτιώσεις των megapixels γεγονός που κουράζει τους καταναλωτές να πρέπει να αγοράζουν συνέχεια νέα μοντέλα.

Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι κάμερες νέων συστημάτων είναι ο μόνος τομέας που παρουσιάζει θετική τάση μέσα στην κατηγορία.

Συνολικά, ο τομέας ανήλθε στα 16.1 εκατομμύρια ευρώ στο πρώτο τρίμηνο του 2011; Αυτό είναι μια μείωση της τάξεως του 31% έναντι του περασμένου χρόνου.

### **Τηλεπικοινωνίες: Τα Smartphones κερδίζουν παρά την κρίση**

Τα Smart phones συνεχίζουν να παρουσιάζουν αύξηση σε διψήφιο ποσοστό. Συνέβαλαν στον συνολικό κύκλο εργασιών του τομέα των τηλεπικοινωνιών με περισσότερο από 20% αλλά η ανάπτυξή τους δεν είναι ικανή να αντισταθμίσει τις αρνητικές αποδόσεις των κατηγοριών του τομέα των τηλεπικοινωνιών. Εντούτοις, ακόμα και αυτή η αύξηση είναι μικρότερη σε σχέση με τα προηγούμενα τρίμηνα ; Κυρίως εξαιτίας της πτώσης των τιμών και της παρουσίας πολύ φθηνών μοντέλων στην αγορά.

Η πτώση των τιμών είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό των κινητών τηλεφώνων και σίγουρα αυτό επηρεάζει σημαντικά την κατηγορία.

Συνολικά, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών ανήλθε σε 143.1 εκατομμύρια ευρώ και παρουσίασε μια μείωση της τάξεως του 32.4% σε σύγκριση με τον περασμένο χρόνο. Εντούτοις, παραμένει ακόμα ο μεγαλύτερος τομέας σε κύκλο εργασιών στην ελληνική αγορά, συμβάλλοντας κατά 25.7% στις συνολικές πωλήσεις της αγοράς.

## Περίληψη

Η επιδείνωση της ελληνικής οικονομίας έχει επιπτώσεις άμεσα στην καταναλωτική συμπεριφορά. Όπως περιγράφηκε και παραπάνω, οι καταναλωτές στην Ελλάδα θα κάνουν μόνο πρακτικές αγορές, θα προσπαθήσουν να βρουν προϊόντα αντάξια των χρημάτων που θα ξοδέψουν και τα τελευταία έτη, τείνουν να αναμένουν τις προσφορές.

Επομένως, η αγορά γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική και οι μάρκες που προσφέρουν την πραγματική αξία στους καταναλωτές θα κερδίσουν τη κούρσα.

	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q1 11 /Q1 10
	Εκατ.€	Εκατ.€	Εκατ.€	Εκατ.€	+/-%
Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά (CE)	136	126	173	124	-30,4%
Φωτογραφικά Είδη (PH)	18	23	22	16	-31,0%
Μεγάλες Οικιακές Συσκευές (MDA)	144	160	144	111	-28,0%
Μικρές Οικιακές Συσκευές (SDA)	100	102	76	62	-18,2%
Προϊόντα Πληροφορικής (IT)	90	99	115	95	-31,9%
Τηλεπικοινωνίες (TC)	210	194	190	143	-32,4%
Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων (OE)	6	6	8	6	-18,0%
GfK TEMAX® Ελλάδα	704	710	728	558	-29,5%

Πηγή: GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology



## Ταυτότητα της έρευνας

Το GfK TEMAX<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> σε περισσότερες από 30 χώρες. Είναι ο πρώτος δείκτης που περιλαμβάνει όλες τις αγορές των τεχνολογικών καταναλωτικών αγαθών σε διαφορετικές χώρες. Όλες οι εκθέσεις και τα δελτία τύπου είναι διαθέσιμα στο [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com).

Εάν οι πληροφορίες από αυτό το δελτίο τύπου ή [www.gfktemax.com](http://www.gfktemax.com) αυτή αναφερθούν, η GfK TEMAX<sup>®</sup> θα πρέπει να αναφέρεται ρητά ως πηγή.

Για περισσότερες λεπτομέρειες παρακαλώ επικοινωνήστε:

Κο Σπύρο Καμηλέρη, τηλ: +30 210-7572 603, [spyros.camileris@gfk.com](mailto:spyros.camileris@gfk.com)

## 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](http://www.gfk.com). Ακολουθήστε τον όμιλο στο Twitter:

[www.twitter.com/gfk\\_group](http://www.twitter.com/gfk_group)

**Προς τους συντάκτες:** Για περαιτέρω πληροφορίες παρακαλούμε απευθυνθείτε :

GfK Hellas,  
Σπύρος Καμηλέρης  
Λαοδικείας 16 & Νυμφαίου 1-3  
115 28 Αθήνα  
Τηλ. +30 210-7572 603  
Fax +30 210-7564 664  
[Spyros.Camileris@gfk.com](mailto:Spyros.Camileris@gfk.com)

GfK Hellas  
16 Laodikias & 1-3 Nimfeou Str.  
115 28 Athens, Greece

Tel. +30 210 7572600  
Fax +30 210 7564664  
[contactrt@gfk.com](mailto:contactrt@gfk.com)  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)