

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Ημερομηνία :  
6 Αυγούστου 2010

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

**Οι αγορές των τεχνολογικών προϊόντων αισθάνονται τις συνέπειες των αυστηρών μέτρων λιτότητας που επέβαλε το ΔΝΤ.**

**Αποτελέσματα της GfK TEMAX® Ελλάδα για το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2010**

**Αθήνα, 6 Αυγούστου 2010 – κατά τη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> τριμήνου του 2010, η Ελληνική κυβέρνηση άρχισε την εφαρμογή των μέτρων λιτότητας που συμφωνήθηκαν με το ΔΝΤ στις αρχές του 2010.**

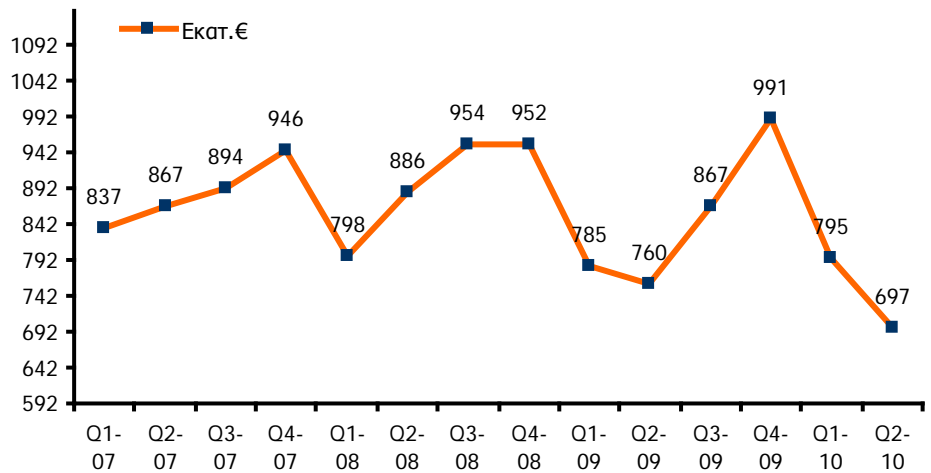
**Ανάμεσα σε αυτά τα μέτρα ήταν η δραστική μείωση των μισθών των δημοσίων υπαλλήλων και η διπλή αύξηση του ΦΠΑ τον Ιούλιο. Τα μέτρα λιτότητας επηρέασαν την κατανάλωση με συνέπεια τα καταστήματα να οδηγηθούν σε σημαντικές μειώσεις των τιμών και/ή ακόμα και προσφορές.**

Η συνολική αγορά μειώθηκε κατά 8,3% σε αξία σε σύγκριση με το 2ο τρίμηνο του 2009, με μόνο τον τομέα των κινητών τηλεφώνων να παρουσιάζει θετικό ρυθμό ανάπτυξης (10,1%) αποδεικνύοντας για μια ακόμη φορά ότι οι Έλληνες αγαπούν την επικοινωνία, παρά το αρνητικό κλίμα. Ο τομέας των Μικροσυσκευών είναι ο τομέας που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη πτώση (-34%), κυρίως λόγω του Κλιματισμού που βίωσε μια πολύ δύσκολη χρονιά (βλέπε αναλυτικά παρακάτω). Ο τομέας των φωτογραφικών είναι η δεύτερη κατηγορία που μειώθηκε σημαντικά (-24,3%), ενώ ο τομέας των τεχνολογικών προϊόντων και των Μεγάλων Οικιακών Συσκευών παρουσίασαν μικρότερες μειώσεις, ο Ιούνιος ήταν ένα μήνας που για διάφορους λόγους υπήρχε επιβράδυνση της πτωτικής τάσης (δείτε τις σχετικές παραγράφους). Ο τομέας των προϊόντων πληροφορικής παρουσίασε επίσης πτωτική πορεία (-9.1%), παρά τις θετικές επιδόσεις των netbooks, ενώ ο τομέας των ειδών Εξοπλισμού Γραφείου ήταν ο τομέας με τη μικρότερη απόκλιση (-4,5%), αν και τα δύο προηγούμενα έτη αυτός ο τομέας είχε παρουσιάσει μεγαλύτερες μειώσεις.

GfK Hellas ΕΠΕ  
Λαοδικείας 16 &  
Νυμφαίου 1-3  
115 28 Αθήνα

Τηλ. +30 210 7572600  
Fax +30 210 7564664  
www.gfk.gr

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



Πηγή: GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

### Μικρές οικιακές συσκευές: Η απροσδόκητα ψυχρή άνοιξη και η έλλειψη των κυβερνητικών επιδοτήσεων επηρεάζουν την αγορά των κλιματιστικών.

Τον περασμένο χρόνο οι κυβερνητικές επιδοτήσεις για τα κλιματιστικά τον Ιούνιο είχαν ενισχύσει σε σημαντικό βαθμό την αγορά. Αυτή τη χρονιά η αγορά στερείται οποιαδήποτε κυβερνητικής στήριξης και επιπλέον οι καιρικές συνθήκες κατά τη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> τριμήνου ήταν αρκετά ψυχρές και βροχερές για τα ελληνικά δεδομένα δημιουργώντας προσδοκίες για ένα μάλλον δροσερό καλοκαίρι επιτρέποντας έτσι στους καταναλωτές να αναβάλουν την αγορά ενός «ακριβού» προϊόντος για μια καλύτερη οικονομικά στιγμή. Έτσι η αγορά των κλιματιστικών μειώθηκε κατά 44%. Σε κάθε περίπτωση, τα κλιματιστικά παραμένουν η πιο σημαντική κατηγορία για τον τομέα των Μικροσυσκευών και επομένως επηρεάζει το σύνολο καθορίζοντας τον ρυθμό ανάπτυξης στην κατηγορία.

Η αγορά των προϊόντων οδοντιατρικής φροντίδας (ηλεκτρικές οδοντόβουρτσες) αυξήθηκε (+12%) και η αγορά των μηχανών παρασκευής ζεστών ροφημάτων αυξήθηκε (0,4%) με συνέπεια να είναι οι μόνες κατηγορίες που παρουσιάζουν θετικό ρυθμό ανάπτυξης.

### **Μεγάλες οικιακές συσκευές: Η επικείμενη δεύτερη αύξηση του ΦΠΑ ώθησε τους καταναλωτές σε πρόωρες αγορές.**

Ο τομέας των Μεγάλων Οικιακών Συσκευών μειώθηκε μόνο κατά 5,4%, παρά τις προσφορές και σημαντικά χαμηλότερες τιμές που οι κατασκευαστές και οι έμποροι λιανικής πώλησης προσέφεραν στους καταναλωτές. Ένας λόγος ήταν η επικείμενη δεύτερη αύξηση του ΦΠΑ που είχε ήδη αυξηθεί από 19% σε 21% το Μάρτιο. Κατά την διάρκεια του Ιουνίου ο τομέας γνώρισε σημαντική αύξηση. Αυτή τη φορά η επερχόμενη αύξηση επηρέασε και πάλι την αγορά σε μικρότερο όμως βαθμό. Τα ψυγεία ήταν η κατηγορία που επωφελήθηκε περισσότερο, αν και βεβαίως είναι μια πολύ εποχιακή κατηγορία.

Από την άλλη πλευρά κατηγορίες όπως στεγνωτήρια, καταψύκτες και φούρνοι μικροκυμάτων, κατέγραψαν σημαντική μείωση (> 10%) για διαφορετικούς λόγους. Οι πρώτες δύο που θεωρούνται πολυτελείς κατηγορίες στην ισχύουσα κατάσταση αντιμετωπίζουν τις περικοπές του προϋπολογισμού του νοικοκυριού, ενώ η τρίτη, παρουσιάζει μείωση επειδή στην αγορά κυριαρχούν πολλές προτάσεις και φτηνές μάρκες.

### **Προϊόντα Πληροφορικής: Τα Netbooks συνεχίζουν να παρουσιάζουν αύξηση αλλά αυτή η αύξηση δεν επαρκεί για να ηγηθούν του τομέα.**

Ο τομέας της Πληροφορικής ήταν ο άλλος τομέας που επωφελήθηκε από τις κυβερνητικές επιδοτήσεις τόσο πέρυσι (Οκτώβριος), όσο και νωρίτερα φέτος (Ιανουάριος). Οι επιδοτήσεις δόθηκαν στους μαθητές Γυμνασίου και στους μαθητές του Λυκείου για την απόκτηση φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών ή netbooks. Και χωρίς τις επιδοτήσεις αυτές, τα netbooks συνεχίζουν να αναπτύσσονται μέσα στον τομέα.

Η κατηγορία των φορητών υπολογιστών μειώθηκε για πρώτη φορά, σε ποσοστό 4% (2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2010 συγκριτικά με το 2<sup>ο</sup> τρίμηνο 2009), ενώ οι οθόνες παρουσίασαν μείωση κατά 29%.

### **Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά: Η επίπεδη τηλεόραση εξακολουθεί να απολαμβάνει την ανάπτυξη**

Το Παγκόσμιο Κύπελλο τον Ιούνιο (η ελληνική ομάδα συμμετείχε στον πρώτο γύρο), καθώς και η παρουσίαση της 3D τηλεόρασης υποστήριξε τις πωλήσεις των Επίπεδων τηλεοράσεων οι οποίες σε συνδυασμό με τα ακουστικά ήταν οι μόνες θετικές προϊοντικές κατηγορίες του τομέα (7,9% και 2% αντίστοιχα) .

Και οι δύο τύποι οθονών, LCD και Plasma είχαν θετικά αποτελέσματα. Οι άλλες κατηγορίες προϊόντων, συνέχισαν την πτωτική πορεία των προηγούμενων τριμήνων.

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί η μείωση των συστημάτων πλοήγησης κατά 44,5%. Μέχρι το τέλος του 2009, τα συστήματα πλοήγησης ήταν μια υγιής προϊόντική κατηγορία. Ωστόσο, η αύξηση του ΦΠΑ και η διπλή φορολογία αύξησε επιπλέον την τιμή των καυσίμων πάνω από 40%, αναγκάζοντας τους Έλληνες να περιορίσουν τα ταξίδια. Τα συστήματα πλοήγησης επηρεάστηκαν από αυτή τη νέα τάση.

#### **Φωτογραφικά Είδη : Η SLR παρουσιάζει μείωση**

Μετά από ένα καλό 2009 και πρώτο τρίμηνο του 2010, η SLR γυρίζει για πρώτη φορά, αρνητική (-34%), όχι μόνο λόγω του ότι η αύξηση του όγκου πωλήσεων είναι αρνητική (-21%), αλλά και λόγω της πτώσης του μέσου όρου των τιμών. Η αρνητική τάση της SLR επιταχύνει τη μείωση της μικρομεσαίας κατηγορίας (-27%). Η αγορά των ψηφιακών κορνίζων συνεχίζει να αυξάνεται σε όγκο (+16%), αλλά οι πάρα πολλές προσφορές ανάγκασαν την τιμή να μειωθεί κατά 3,7%.

#### **Τηλεπικοινωνίες: Οι Έλληνες συνεχίζουν να επικοινωνούν (και θα συνεχίσουν να το κάνουν)**

Η ζωντανή επικοινωνία ήταν πάντα ένα χαρακτηριστικό των Ελλήνων. Αυτό εξακολουθεί να ισχύει ακόμη και σε αυτό την απαιτητική εποχή η κατηγορία των smart phones (έξυπνα τηλέφωνα) συνεχίζει να αυξάνεται σε όγκο πάνω από 80%.

Η ανάπτυξη των έξυπνων τηλεφώνων αυξάνει την αξία του τομέα η οποία είναι συνολικά κατά 10,1% μεγαλύτερος σε σχέση με το περσινό τρίμηνο.

#### **Είδη Εξοπλισμού Γραφείου: Η μείωση με αργούς ρυθμούς συνεχίζεται**

Για τα τρία τελευταία τρίμηνα, ο τομέας του Εξοπλισμού Γραφείου δείχνει μια επιβράδυνση στη πτωτική τάση που παρουσιάζει. Στο 2<sup>ο</sup> τρίμη του 2010 η τιμή μειώθηκε μόνο κατά 4,5% (σε σύγκριση με το -14,5% ή του 1<sup>ου</sup> τριμήνου του 2010, με το -16,1% του 4<sup>ου</sup> τριμήνου του 2009). Αυτό φαίνεται να σηματοδοτεί την σταθεροποίηση του τομέα. Γεγονός που προέρχεται κυρίως από το ότι οι εκτυπωτές έχουν πάλι θετική εξέλιξη με την αξία των πωλήσεων κατά το 2ο τρίμηνο 2010 να είναι κατά 2,4% υψηλότερη σε σχέση με το 2ο τρίμηνο του 2009.

	Q3 2009	Q4 2009	Q1 2010	Q2 2010	Q2 10/ Q2 09	Q1-2 2010	Q1-2 10 /Q1-2 09
	Εκατ.€	Εκατ.€	Εκατ.€	Εκατ.€	+/-%	Εκατ.€	+/-%
Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά (CE)	165	227	178	135	-7,9%	313	-6,8%
Φωτογραφικά Είδη (PH)	31	30	24	19	-24,3%	43	-11,3%
Μεγάλες Οικιακές Συσκευές (MDA)	200	171	159	146	-5,4%	304	-1,6%
Μικρές Οικιακές Συσκευές (SDA)	136	82	73	92	-33,9%	165	-22,6%
Προϊόντα Πληροφορικής (IT)	115	217	139	89	-9,1%	228	1,3%
Τηλεπικοινωνίες (TC)	214	254	216	210	10,1%	426	6,8%
Είδη Εξοπλισμού Γραφείου &Αναλωσίμων (OE)	7	9	8	6	-4,5%	13	-10,4%
GfK TEMAX® Ελλάδα	867	991	795	697	-8,3%	1.492	-3,4%

Πηγή: GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology



## Ταυτότητα της έρευνας

Το GfK TEMAX<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> 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](http://www.gfktemax.com).

Για περισσότερες λεπτομέρειες παρακαλώ επικοινωνήστε:

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

Η GfK Hellas (πρώην GfK Market Analysis), μία από τις **παλαιότερες και ηγετικές εταιρίες 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 Cati-bus, 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).

GfK Hellas ΕΠΕ  
Λαοδικείας 16 &  
Νυμφαίου 1-3  
115 28 Αθήνα

Τηλ. +30 210 7572600  
Fax +30 210 7564664  
[www.gfk.gr](http://www.gfk.gr)

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