

## Δελτίο Τύπου

Ημερομηνία  
15 Φεβρουαρίου, 2010

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

**Χάρη στις κυβερνητικές επιδοτήσεις για την «ψηφιακή τάξη» ο τομέας των προϊόντων Πληροφορικής βοηθά συνολικά την αγορά να καταστεί θετική για πρώτη φορά το 2009.**

**Αποτελέσματα της GfK TEMAX® Ελλάδα για το τέταρτο τρίμηνο του 2009**

**Αθήνα, 15 Φεβρουαρίου, 2010. Το 4ο τρίμηνο του 2009 είναι το πρώτο τρίμηνο του 2009 που παρουσιάζει θετική τάση σε αξία (2,4%) και σε όγκο (7,3%) ταυτόχρονα. Αυτό είναι το δεύτερο συνεχές τρίμηνο που μπορεί κανείς να εντοπίσει σημάδια ανάκαμψης της αγοράς, ωστόσο αυτά τα σημάδια είναι μάλλον αδύναμα και ευάλωτα ακόμη.**

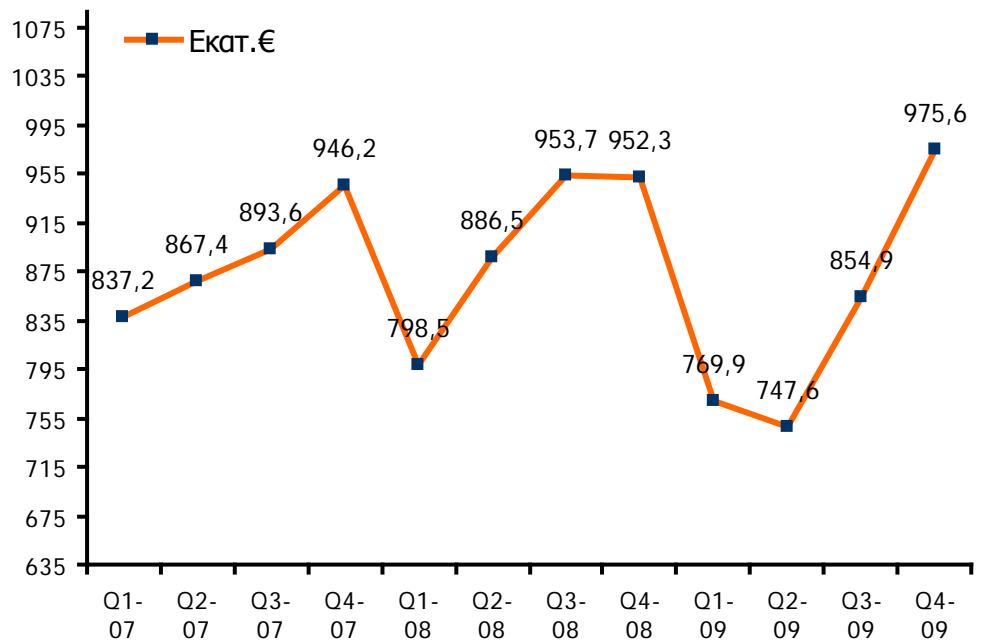
Το θετικό αποτέλεσμα της αγοράς οφείλεται κυρίως στο τομέα των προϊόντων Πληροφορικής ο οποίος παρουσιάζει μια αύξηση στην αξία της τάξεως του 35,3% έναντι του 4ου τριμήνου 2008 (για περισσότερες λεπτομέρειες δείτε την αντίστοιχη παράγραφο παρακάτω). Ο τομέας των Φωτογραφικών Ειδών είναι επίσης οριακά θετικός (0,5%) κυρίως λόγω του ανοδικού ακριβού τομέα της DSLR.

Για άλλη μια φορά ο τομέας των Ειδών Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων παρουσιάζει τη χειρότερη απόδοση μεταξύ όλων των τομέων με μείωση στο 4ο τρίμηνο 2009, της τάξεως του -16,1% έναντι του αντίστοιχου 4<sup>ου</sup> τριμήνου 2008. Ωστόσο, ακόμη και αυτό το αρνητικό αποτέλεσμα είναι ένα σημάδι ανάκαμψης σε σχέση με τα προηγούμενα 3 τρίμηνα αφού ο τομέας των Ειδών Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων παρουσίαζε μείωση κατά περισσότερο από 23% ανά τρίμηνο.

Ο τομέας των Ηλεκτρονικών Καταναλωτικών Αγαθών είναι ο τομέας με τη δεύτερη χειρότερη απόδοση αυτού του τριμήνου (-12,4%). Οι τομείς των Μεγάλων Οικιακών Συσκευών, των Τηλεπικοινωνιών και των Μικρών Οικιακών Συσκευών παρουσίασαν σχετικά καλύτερες αποδόσεις σε σύγκριση με τους προαναφερόμενους τομείς αν και εξακολουθούν να παρουσιάζουν μείωση της τάξεως του -0,7%, -2,3% και -3,6% αντίστοιχα.

Η αγορά εξακολουθεί να κυριαρχείται από πολλές προσφορές τιμών και την προώθηση των μοντέλων με χαμηλή αξία, συμπιέζοντας την αξία της αγοράς επιπρόσθετα με οποιοδήποτε άλλο αποτέλεσμα έχει προκαλέσει η κρίση.

### Ανάπτυξη του τζίρου για τα Τεχνικά Καταναλωτικά Προϊόντα



Πηγή : GfK TEMAX® Ελλάδα, GfK Retail and Technology

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

Τον Οκτώβριο του 2009 η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε το πρόγραμμα επιδότησης της αγοράς των net books από μαθητές της πρώτης τάξης του Γυμνασίου. Κατά συνέπεια η υποκατηγορία των φορητών υπολογιστών αυξήθηκε σε αξία κατά 62,6%, κάνοντας το σύνολο της αγοράς θετικό.

Συν τοις άλλοις, οι παιχνιδομηχανές εξακολουθούν να επιδεικνύουν διψήφιο αριθμό ανάπτυξης. Οι αλλαγές στις συνήθειες ψυχαγωγίας του ελληνικού πληθυσμού λόγω της κρίσης, που τους έκανε να παραμείνουν περισσότερο στο σπίτι, είναι ένας από τους βασικούς λόγους αυτής της ανάπτυξης.

**Φωτογραφικά Είδη : Οι ψηφιακές κορνίζες και οι DSLR συνεχίζουν να τονώνουν την αγορά.**

Η ψηφιακή κορνίζα κατάφερε να αναδειχθεί σαν το νέο «gadget» για το Ελληνικό νοικοκυριό και επιπλέον είναι ένα ωραίο δώρο για τη περίοδο των Χριστουγέννων και ως εκ τούτου του 4ου τριμήνου του 2009.

Από την άλλη πλευρά, η θετική τάση των DSLR επιβραδύνει την μείωση των compact ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών. Συνεπώς, η κατηγορία αυτή μειώνεται μόνο κατά -4,3%.

**Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Προϊόντα : Οι τιμές της επίπεδης τηλεόρασης συνεχίζουν να μειώνονται σημαντικά επηρεάζοντας αρνητικά τον τομέα.**

Η διάβρωση των τιμών που έχει αρχίσει περισσότερο από ένα χρόνο πριν λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού, επιταχύνθηκε στις αρχές του χρόνου λόγω της κρίσης και συνεχίστηκε το 4ο τρίμηνο του 2009 επίσης, αν και σε μικρότερο βαθμό. Η Επίπεδη Τηλεόραση (PTV) παρουσίασε μείωση της τάξεως του -6,7% ωστόσο λόγω του σημαντικού όγκου επηρεάζει τον τομέα περισσότερο από άλλες κατηγορίες όπως οι Βιντεοκάμερες για παράδειγμα (-29,4%) ή τα DVD players (-25,0%).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία των Πλοηγών Αυτοκινήτου παρουσίασε αρνητικό αποτέλεσμα για πρώτη φορά εξαιτίας του πολέμου των τιμών που πρόσφατα εμφανίστηκε μαζί με την "άφιξη" νέου παίκτη στην αγορά.

### **Μικρές Οικιακές Συσκευές : Ένα απρόσμενα κακό τρίμηνο**

Η αρνητική απόδοση των Κλιματιστικών κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών, η διάβρωση των τιμών σε φριπέζες και αρτοπαρασκευαστές, λόγω της εισόδου φθηνότερων μαρκών/μοντέλων, και η προώθηση των φθηνών μοντέλων στα ατμοσίδερα οδήγησε αυτές τις κατηγορίες σε διψήφια αρνητική επίδοση και κατά συνέπεια το σύνολο του τομέα.

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι οι μηχανές παραγωγής ζεστών ροφημάτων παρέμειναν περίπου σταθερές (0,5%), δεδομένου ότι για το τέταρτο τρίμηνο οι μηχανές καφέ εσπρέσσο σημείωσαν μονοψήφιο αριθμό ανάπτυξης αντί για ανάπτυξη >20% που συνήθιζαν να παρουσιάζουν τα προηγούμενα τρίμηνα και επιπλέον οι καφετιέρες φίλτρου σημείωσαν σημαντική πτώση στη μέση τιμή τους.

### **Μεγάλες Οικιακές Συσκευές: Αρνητική τάση αλλά πολύ καλύτερα από ότι “οι Κασσάνδρες” προέβλεπαν στις αρχές του 2009.**

Στις αρχές του 2009 οι “ειδικοί” της αγοράς προέβλεψαν ότι ο τομέας θα χάσει μέσα στη χρονιά τουλάχιστον το 20-25% της αξίας του. Τελικά η αγορά των Μεγάλων Οικιακών Συσκευών έχασε μόνο το 0,7% της αξίας της και κυρίως λόγω των πλυντηρίων πιάτων, (-6,5%) των απορροφητήρων (-5,8%) και των ψυγείων (-4,0%). Τα στεγνωτήρια και τα πλυντήρια ρούχων είχαν θετική επίδοση ισορροπώντας εν μέρει την αγορά.

Η επιβράδυνση στον τομέα των οικοδομών ήταν η κύρια αιτία που η αγορά παρουσίασε μείωση. Συν τοις άλλοις, οι πολλές προσφορές και η προώθηση των φθηνότερων μοντέλων για μία ακόμα φορά προστίθενται στην απώλεια της αξίας.

### **Τηλεπικοινωνίες: Ο Δεκέμβριος αποδείχτηκε σωτήριος μήνας.**

Ο Δεκέμβριος με τις πωλήσεις των κινητών τηλεφώνων να είναι σχεδόν διπλάσιες από τον μέσο όρο των μηνιαίων πωλήσεων έσωσε τον τομέα από μια μεγάλη πτώση. Ο Τομέας το 4ο τρίμηνο του 2009 είχε μείωση σε αξία μόνο κατά -2,3% σε σύγκριση με το αντίστοιχο 4ο τρίμηνο 2008 και φυσικά τα “έξυπνα τηλέφωνα” (smartphones) είχαν για μια ακόμα φορά σημαντική ανάπτυξη με τριψήφιο ποσοστό ανόδου.

### **Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων: Ένας τομέας σε ελεύθερη πτώση.**

Και τα Πολυμηχανήματα (MFDs) καθώς και οι εκτυπωτές συνεχίζουν να παρουσιάζουν διψήφια μείωση. Οι εκτυπωτές έπεσαν σε ποσοστό διπλάσιο από ό,τι τα MFDs αλλά αυτό που είναι αρκετά εντυπωσιακό είναι αυτή



ακριβώς η αρνητική τάση των MFDs, η οποία έρχεται σε αντίθεση με την θετική τάση των φορητών υπολογιστών.

### **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 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 Καμηλέρη** (τηλ. 210 75 72 603 Spyros.Camileris@gfk.com)