

Comunicat de presă

Trimestrul al patrulea salvează anul 2012

14 Februarie 2012

Ciprian Hatneanu
GfK Retail and Technology
Tel. +40 21 205 55 00
Fax +40 21 205 55 05
ciprian.hatneanu@gfk.com

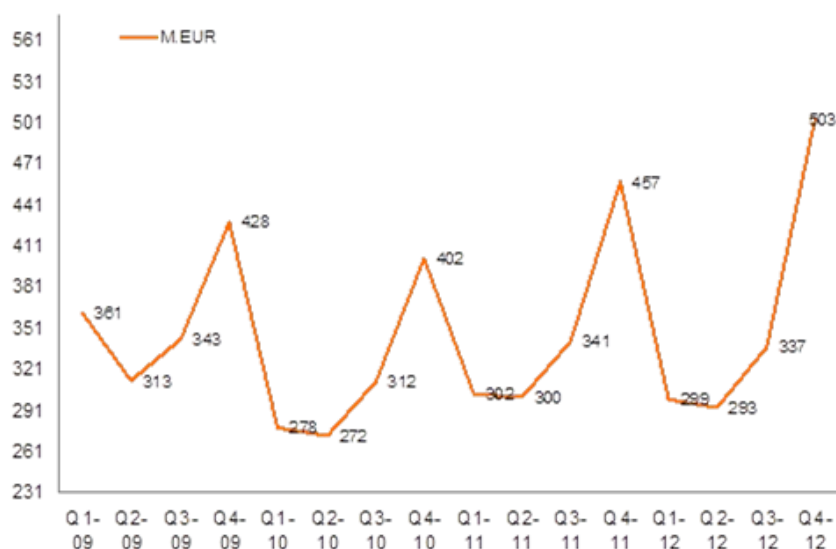
Cornel Man
GfK Retail and Technology
Tel. +40 21 205 55 00
Fax +40 21 205 55 05
cornel.man@gfk.com

Rezultatele GfK TEMAX® România pentru cel de-al patrulea trimestru al lui 2012

București, 14 februarie 2012 – Valoarea înregistrată pe piața bunurilor de folosință îndelungată din România în cel de-al patrulea trimestru al lui 2012 a fost cu 10% peste cea din T4 2011, aducând întregul an pe un trend pozitiv marcat de o creștere de 2%. Vânzările din T4 2012 au însumat 503 milioane de euro, aproape o treime din valoarea totală acumulată în 2012 – 1.4 miliarde euro.

Vânzările din T4 2012 au fost foarte bune. Toate sectoarele monitorizate au avut evoluții pozitive comparativ cu T4 2011. Totuși, la nivelul întregului an rezultatele au fost mixte printre piețele monitorizate de TEMAX® România. Performanțe pozitive s-au remarcat în cazul sectoarele foto, telecom, IT și electronice, în timp ce electrocasnicele mici și cele mari au avut de suferit și s-au situat sub anul trecut.

Evoluția vânzărilor pentru bunurile de folosință îndelungată în România



GfK Romania
Market Research Institute
BOC Building
3 George Constantinescu Street.
6th Floor
district 2,
020331 Bucharest
Romania

Tel +40 21 205 55 00
Fax +40 21 205 55 05
www.gfk-ro.com
info.romania@gfk.com

Managing Directors:
Andi Dumitrescu
Doina Popescu

Commercial Register
J40/19289/1992

Sursa: GfK TEMAX® România, GfK

Foto: 2012 – entuziasm pentru D-SLR-uri

Sectorul foto este cel care a performat cel mai bine în anul 2012. Cu o creștere de aproximativ 11% de la an la an, piața a atins o valoare de 49 milioane euro în 2012. Piața camerelor foto digitale este și una dintre

piețele cu cea mai mare pondere a campaniilor promoționale. Aceste campanii au marcat sezonabilitatea pieței, aducând valoare extra pe piață în T2 și T4 2012.

Vânzările din T4 au fost cu 25% mai bune decât cele de anul trecut, însumând 16 milioane de euro. Aproape 7 milioane de euro din această valoare vine de la segmentul de D-SLR care a înregistrat rate de creștere de două cifre în T4 2012.

Vânzările lunii noiembrie au fost foarte bune pentru piața de camere foto digitale. Camerele compacte au avut o performanță mai bună în noiembrie 2012 decât în decembrie 2012, în timp ce pentru D-SLR-uri vânzările din ambele luni au adus valori similare.

Telecomunicații: Smartphone-urile au asigurat succesul sectorului telecom

Valoarea totală a pieței de telefoane mobile și smartphone-uri a crescut semnificativ, cu 23.7%, în cel de-al patrulea trimestru al lui 2012 comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, însumând 75 milioane de euro.

Chiar dacă telefoanele mobile încă domină piața în termeni de volum, acestea pierd teren de la lună la lună. Segmentul aducător de valoare este cel al smartphone-urilor, asigurând succesul pieței de telecom cu o prezență în toate clasele de preț importante și un portofoliu larg de dispozitive cu ecran tactil și cameră cu > 5MP. Segmentul de smartphone-uri a crescut cel mai mult la sfârșitul anului datorită campaniilor de tipul Black Friday și a cumpărăturilor de Crăciun. Anul 2012 a înregistrat un plus de 9% comparativ cu anul anterior.

IT: Tabletele media au fost starul sectorului IT

În cel de-al patrulea trimestru al lui 2012 piața de IT a înregistrat o creștere de 11% comparativ cu ultimul trimestru din 2011, ajungând la o valoare de 150 milioane de euro. Rezultatele campaniilor Black Friday le-au depășit pe cele ale tradiționalului sezon de Crăciun. Promoțiile cu cel mai mare impact au fost cele pentru tablete, urmate de cele pentru periferice (mauși, tastaturi și camere web) și computere portabile. Anul 2012 a înregistrat o creștere de aproape 4% comparativ cu 2011.

Electronice: 2012 – un an pozitiv pentru sectorul de electronice

Marcând un an bun, ultimele evoluții din cadrul pieței de electronice au impulsionat și mai mult imaginea pozitivă a sectorului. În T4 2012, vânzările de electronice au crescut cu aproximativ 10%, ajungând la 116 milioane de euro. Această creștere a fost generată de evoluțiile pozitive ale vânzărilor cu televizoare cu ecran plat, în timp ce restul produselor electronice au înregistrat rate de creștere negative. Cererea pentru televizoare cu ecran plat a fost în decembrie 2012 similară cu cea din decembrie 2011. Luna noiembrie 2012 a fost cea care, prin campaniile de tip Black Friday, a adus

valoare extra. În ceea ce privește această categorie, vânzările din săptămâna marcată de Black Friday au reprezentat 68% dintr-o lună obișnuită, precum octombrie.

Anul 2012 s-a încheiat într-o notă optimistă, cu 5% creștere față de anul trecut pentru piața de electronice. Contribuția totală a acestui sector la piața bunurilor de folosință îndelungată a fost de 296 milioane de euro în 2012.

Electrocasnice mici: Evoluție pozitivă în T4 2012

Sectorul electrocasnicelor mici a înregistrat o rată de creștere de 4% în T4 2012 comparativ cu același trimestru al anului trecut. Ele au încheiat anul 2012 cu o valoare totală de 106 milioane de euro. În cadrul sectorului toate categoriile au avut evoluții pozitive în acest trimestru față de T4 2011, mai puțin piețele de friteuze, storcătoare de fructe și legume și mașini de făcut pâine, care au scăzut semnificativ.

Piața de aspiratoare este încă cea mai importantă în cadrul sectorului electrocasnicelor mici, înregistrând performanțe bune pentru segmentele de aspiratoare cu sac și aspiratoare fără sac, dar rate de scădere de două cifre pentru aspiratoarele cu/fără sac și pentru cele de tipul wet and dry. Și în cadrul categoriei aparatelor pentru prepararea mâncării, evoluțiile au fost mixte, produse precum blenderele de mână și roboții de bucătărie au înregistrat performanțe pozitive, în timp ce celelalte produse au scăzut în T4 2012.

Filtrele de cafea și espressoarele continuă pe un trend ascendent, înregistrând una dintre cele mai mari rate de creștere din cadrul sectorului, +18% în T4 2012, față de T4 2011. Creșterea vânzărilor a fost impulsionată de segmentul espressoarelor, remarcându-se în special cele full-automate. Vânzările au fost peste valoarea de anul trecut și pentru produsele de aparatele pentru coafarea părului.

Electrocasnice mari: Ultimul trimestru din 2012 arată o revenire

În ultimul trimestru din 2012, sectorul electrocasnicelor mari a înregistrat pentru prima dată în acest an o creștere a vânzărilor, 1.6% peste T4 2011. Totuși, performanța anuală este cu aproape 6% sub cea înregistrată anul trecut, ceea ce înseamnă 310 milioane de euro. La fel ca și în celelalte trimestre, evoluțiile din cadrul sectorului sunt mixte. Pe de-o parte sunt piețele mici și în creștere precum cuptoarele, plitele, mașinile de spălat vase și urcătoarele de rufe care au înregistrat rate de creștere de 30-40% în T4 2012. Pe de altă parte, sunt piețele mari precum frigider, mașini de spălat rufe și aragazuri care înregistrează ușoare scăderi, dar cu un impact major asupra performanței de ansamblu a sectorului.

Produsele incorporabile sunt cele care impulsionează piața electrocasnicelor mari, devenind din ce în ce mai atrăgătoare pentru

consumatori și cu previziuni foarte bune pentru anii următori. În timp ce această categorie a crescut cu 34% în T4 2012, achizițiile de electrocasnice mari de sine stătătoare pierd teren (-2%). Segmentele de nișă precum frigiderele de tipul Side by Side sau mașinile de spălat rufe Wash and Dry reprezintă 1% din respectivele piețe.

Piața de imprimante și multifuncționale: Valoarea imprimantelor crește

Piața de imprimante și multifuncționale continuă să fie stabilă și în ultimul trimestru a lui 2012, ajungând la valoarea de 10 milioane de euro și o stagnare de 0.2% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Cu toate că imprimantele de tipul inkjet au înregistrat rate de creștere pozitive, întregul segment al multifuncționalelor și imprimantelor ink continuă pe un trend descendent. Produsele de tipul laser au echilibrat dinamica sectorului. Promoțiile din Black Friday au avut succes în special pentru imprimantele de tipul inkjet, urmate de multifuncționalele laser. Anul 2012 a înregistrat o ușoară scădere de aproape 1% față de 2011.

Sumar în format tabelar

	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q4 12 /Q4 11	Q1-4 2012	Q1-4 12 /Q1-4 11
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/-%	M.EUR	+/-%
Consumer Electronics (CE)	62	58	60	116	9.9%	296	5.1%
Photo (PH)	9	12	12	16	24.8%	49	10.9%
Major Domestic Appliances (MDA)	57	67	84	101	1.6%	310	-5.4%
Small Domestic Appliances (SDA)	24	22	25	35	4.1%	106	-2.8%
Information Technology (IT)	101	84	96	150	11.2%	432	3.7%
Telecommunication (TC)	38	43	53	75	23.7%	209	9.3%
Office Equipment & Consumables (OE)	7	7	7	10	0.2%	31	-0.8%
GfK TEMAX® Romania	299	293	337	503	10.1%	1,432	2.2%

Sursa: GfK TEMAX® România, GfK

Studiul

GfK Temax® este un indice utilizat de GfK Retail and Technology pentru a monitoriza piețele bunurilor de folosință îndelungată. Rezultatele sunt bazate pe studiile desfășurate regulat pe panelul de retail al GfK. Panelul de retail cuprinde date de la peste 390,000 de puncte de vânzare la nivel mondial. Începând cu Februarie 2009, GfK Retail and Technology calculează indicele GfK TEMAX® la nivel internațional, în peste 30 de țări. Este primul indice care include toate piețele bunurilor de folosință îndelungată în țări diferite. Toate rapoartele și comunicatele de presă sunt, de asemenea, disponibile la www.gfktemax.com.

Dacă sunt citate informații din prezentul comunicat de presă sau de pe www.gfktemax.com, GfK TEMAX® trebuie indicat explicit ca sursă.

Grupul GfK

GfK este una dintre cele mai mari companii de cercetare de piață din lume, cu 11,500 de experți care lucrează pentru a descoperi noi informații despre cum oamenii trăiesc, gândesc și cumpără, în peste 100 de piețe, în fiecare zi. GfK inovează constant și utilizează cele mai noi tehnologii și cele mai inteligente metodologii pentru a le oferi clienților săi cea mai clară înțelegere despre cei mai importanți oameni din lume: clienții lor. În 2011, vânzările GfK au fost de 1,37 miliarde EUR.

Pentru mai multe detalii, vizitați www.gfk.com sau urmăriți GfK pe Twitter: www.twitter.com/gfk_group.

Persoană de contact: Raluca Bob, PR Specialist GfK România; Tel: 0745 12 12 31;
E-mail: raluca.bob@gfk.com