

Comunicat de presă

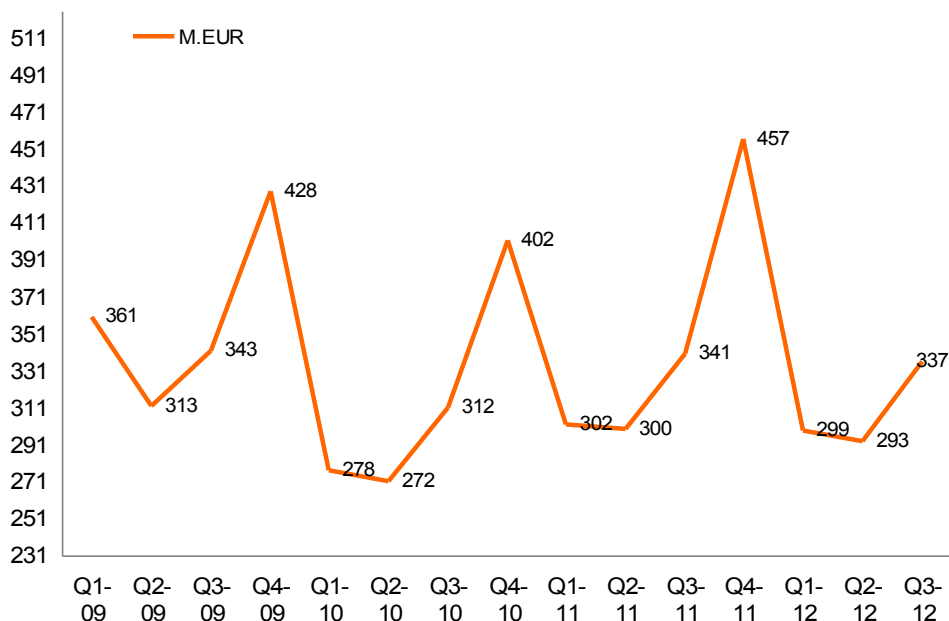
T3 2012: Sectorul telecom crește, electrocasnicele scad

Rezultatele GfK TEMAX® România în cel de-al treilea trimestru a lui 2012

București, 16 noiembrie 2012 – **Piața bunurilor de folosință îndelungată din România a înregistrat o ușoară scădere în cel de-al treilea trimestru din 2012. Vânzările din T3 2012 au însumat 337 de milioane de euro, cu 1.3% sub valoarea de anul trecut.**

Încă o dată, rezultatele piețelor monitorizate de TEMAX® România au fost mixte. Comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, vânzările au fost mai bune pentru sectoarele Telecom, Imprimante și Multifuncționale și Electronice. Piața de IT a fost relativ stabilă, în timp ce sectorul Foto a înregistrat o scădere rapidă față de ratele de creștere din prima parte a anului. Electrocasnicele mici nu au performat prea bine (-7.0%), iar electrocasnicele mari au avut încă un trimestru dificil, scăzând cu 9.9%.

Evoluția vânzărilor pentru bunurile de folosință îndelungată în România



Sursa: GfK TEMAX® România, GfK

Telecomunicații: Gama variată de smartphone-uri a contribuit la creșterea valorică a sectorului

Valoarea totală a pieței de telefoane mobile și smartphone-uri a înregistrat în al treilea trimestru al anului 2012 o creștere semnificativă de 12.3% comparativ cu aceeași perioadă a anului 2011, însumând 53 milioane de euro.

Datorită portofoliului variat de produse, segmentul de telefoane smartphone a reușit să determine o creștere a valorii pieței de telecom. Deși piața este dominată de telefoanele ce încorporează sistemul de operare Android, s-a constatat o creștere și pentru cele cu Windows Phone.

Telefoanele de tipul mobilephones rămân dominante în ceea ce privește volumul pe piața totală de telecom și în trimestrul al treilea al anului 2012.

Piața de imprimante și multifuncționale: Crește valoarea vânzărilor de imprimante “single function”

Piața de imprimante și multifuncționale rămâne stabilă în jurul valorii de 7 milioane de euro și în cel de-al treilea trimestru al anului 2012, înregistrând o creștere de 5.1% comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior. Creșterea a fost asigurată deopotrivă de creșterea pieței de imprimante “single function” (+9%), dar și de cea a pieței de multifuncționale (+4%). Echipamentele ce încorporează tehnologia laser rămân pe un trend ascendent în timp ce valoarea vânzărilor de produse cu tehnologie inkjet continuă să scadă.

Creșterea s-a manifestat cu precădere în sectorul achizițiilor corporate, dar segmentul consumatorilor casnici a înregistrat și el o valoare ușor peste cea din T3 2011.

Electronice: O piață a televizoarelor

Vânzările din T3 2012 au marcat încă un trimestru bun pentru sectorul electronicelor. În cel de-al treilea trimestru vânzările totale au crescut cu 3.5%, valoarea totală a pieței de electronice fiind de 60 milioane de euro.

Se poate spune că încă o dată cea care aduce valoare adăugată pe piața de electronice este aceeași categorie. Astfel, 50 milioane de euro au venit doar din vânzările de televizoare plate. Televizoarele plate de dimensiuni medii (32 inch) încă reprezintă aproape jumătate din vânzările de LCD-uri, menținând o dinamică pozitivă. Totuși, ritmul de creștere pentru acest segment este mai lent comparativ cu diagonalele mai mari. O treime din vânzări, în valoare, reprezintă televizoarele cu diagonala ecranului mai mare de 40 inch. Performanța segmentelor 3D și Smart TV impulsionează piața de LCD-uri cu diagonala mai mare, în contrast cu Plasma, unde

vânzările modelelor cu aceste inovații sunt mai degrabă scăzute și stagnante.

În concluzie, performanța stabilă a întregului sector poate fi atribuită evoluțiilor pozitive de pe piața televizoarelor plate. Acest lucru arată că pentru restul electronicelor, vânzările sunt încă slabe și în scădere. Dacă piața de electronice va continua pe același trend și în T4 2012, atunci televizorele vor fi încă o dată cele care vor salva situația; poate cu o revenire timidă a segmentului de audio.

IT: Perifericele și tabletele asigură stabilitatea sectorului

În al treilea trimestru al lui 2012 piața de IT a rămas pe un trend descrescător față de aceeași perioadă a anului trecut. Înregistrând o valoare de 96 milioane de euro, valoarea vânzărilor din sectorul IT a fost cu 1.1% sub cea din T3 2011. Categoria de produse care a înregistrat cea mai mare scădere a fost cea a monitoarelor, urmată de calculatoarele desk computing și camerele web. Laptopurile au rămas încă sub valoarea din același trimestru al anului 2011. Creșteri importante față de T3 2011 au înregistrat tastaturile și mouseii. Vânzările de tablete continuă să crească și în acest trimestru.

Foto: Cădere rapidă

Evoluția bună a vânzărilor din categoria foto care a început încă din prima parte a anului, poziționând acest sector pe un drum ascendent, s-a terminat brusc în T3 2012. Vânzările de camere foto digitale și rame foto digitale au scăzut cu 2%. Valoarea totală din T3 2012 a fost 12 milioane de euro, la fel ca în T2 2012.

Camerele foto compacte au fost cele care au scăzut cu 9%, septembrie fiind în mod special o lună foarte slabă prin prisma unei cereri mai scăzute decât în lunile anterioare și a unui număr mai redus de promoții. Segmentul compactelor care costă mai puțin de 100 EUR a fost cel mai afectat în acest trimestru.

În ceea ce privește D-SLR-urile, dinamica este încă una pozitivă, cu toate că creșterea acestui segment se află la jumătate din performanța din T2 2012. Aparatele mirrorless, segment în creștere în țările vestice, înregistrează încă vânzări nesemnificative în România.

Dacă piața foto va continua pe același trend și în următoarele luni, va fi nevoie de o lună decembrie foarte puternică, cu o multitudine de activități promoționale, pentru a menține următorul trimestru într-o dinamică pozitivă.

SDA: Vremuri dificile

Categoria electrocasnicelor mici a avut în 2012 un al treilea trimestru dificil, cu vânzări totale în scădere cu 7% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, ajungând la un total de 25 milioane de euro.

Vânzările au fost afectate negativ de performanța multor grupe de produse, dar mai ales de cele cu scădere de două cifre cum ar fi aparatele pentru prepararea alimentelor, storcătoarele de fructe și legume și uscătoarele de păr. În cazul aparatelor pentru prepararea alimentelor, toate segmentele au contribuit la declinul sectorului.

În ciuda scăderii vânzărilor de aspiratoare, din cauza performanței negative a celor cu sac, a existat o creștere a celor fără sac.

Creșteri semnificative se regăsesc la categoria de aparate pentru prepararea băuturilor calde. Cu excepția filtrelor de cafea, vânzările de mașini de cafea și espresso au înregistrat creșteri în perioada iulie-septembrie 2012. Consumatorii români preferă mașinile de cafea care folosesc capsule sau pad-uri și cele fullautomatic. Aceste decizii au fost influențate și de scăderea prețurilor.

Vânzările de aparate de ras și epilat au fost impulsionate de epilatoare, care dau dovadă de o ușoară recuperare în T3 2012 față de T3 2011.

Electrocasnice mari: Încă pe un trend descrescător

Sectorul electrocasnicelor mari a scăzut cu 9.9% în valoare în T3 2012 comparativ cu același trimestru a lui 2011 înregistrând 84 milioane de euro. Chiar dacă septembrie 2012 a scăzut doar ușor față de anul trecut, vânzările slabe din iulie 2012 și august 2012 de pe majoritatea piețelor de electrocasnice mari au influențat foarte mult performanța acestui trimestru.

Similar cu celelalte evoluții trimestriale, și în T3 2012 piețele de aragazuri, frigidere și mașini de spălat rufe trec prin vremuri dificile, înregistrând rate de scădere de două cifre. Declinul acestor piețe mari, -12% în medie, este cauzat în mare parte de scăderi importante în cererea consumatorilor (unități vândute), prețul mediu diminuându-se cu nu mai mult de 5% în acest trimestru față de T3 2011. Piețele mai mici, cuptoare, plite și uscătoare de rufe, și-au continuat evoluția pozitivă, în timp ce piața de mașini de spălat vase stagnează. În concluzie, piața electrocasnicelor mari de sine stătătoare pierde teren, în timp ce segmentul incorporabilelor crește cu aproximativ 6% în valoare în T3 2012 față de T3 2011, reprezentând 11% din valoarea pieței de electrocasnice mari.

Sumar în format tabelar

	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q3 12 /Q3 11	Q1-3 2012	Q1-3 12 /Q1-3 11
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/-%	M.EUR	+/-%
Consumer Electronics (CE)	105	62	58	60	3.5%	180	2.2%
Photo (PH)	13	9	12	12	-1.9%	33	5.3%
Major Domestic Appliances (MDA)	100	57	67	84	-9.9%	209	-8.5%
Small Domestic Appliances (SDA)	34	24	22	25	-7.0%	71	-5.9%
Information Technology (IT)	135	101	84	96	-1.1%	281	0.1%
Telecommunication (TC)	61	38	43	53	12.3%	134	2.6%
Office Equipment & Consumables (OE)	10	7	7	7	5.1%	21	-1.3%
GfK TEMAX® Romania	457	299	293	337	-1.3%	929	-1.6%

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](https://twitter.com/gfk_group).