

Pressrelease

Fortsatt nedåt för elektronikvaror

Resultat från GfK TEMAX® Sweden för det tredje kvartalet 2011

Datum
7 november, 2011

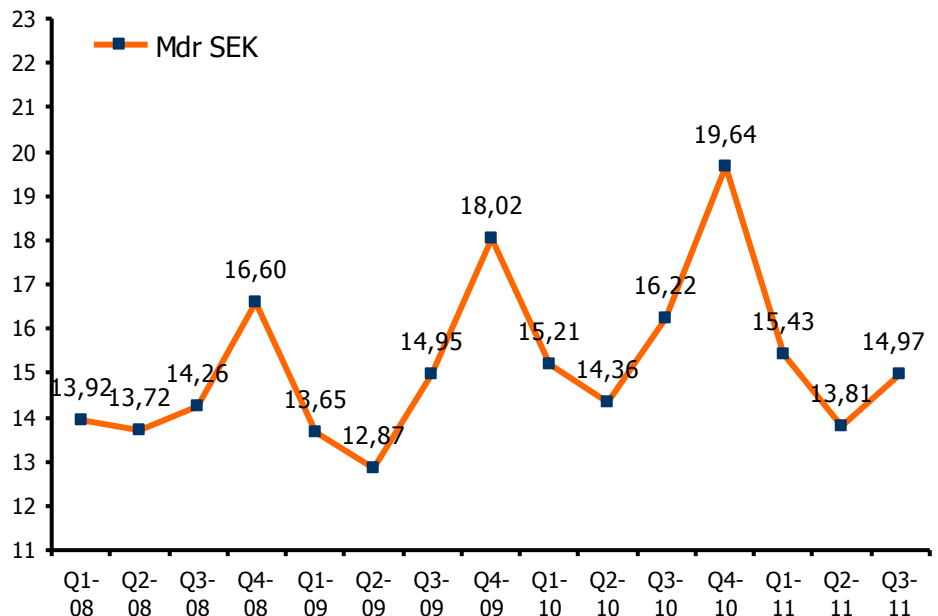
Kontakt
Daniel Grass

Direktnummer
Tel. +46 46 18 16 57
Fax +46 46 18 06 26
E-mail
daniel.grass@gfk.com

Lund, 7 november 2011 – Det är tydligt att den ekonomiska oron runt om i Europa har satt sina spår på detaljhandeln i Sverige. Trots positiva signaler om sjunkande arbetslöshet och oförändrad styrränta har de svenska konsumenterna blivit mer återhållsamma och väljer i större utsträckning att spara sina pengar. Handeln av elektronikvaror är en av de branscher som drabbats hårdast vilket syns i TEMAX-indexet, som backade med 7,3% under årets tredje kvartal.

Framför allt är det den svaga försäljningsutvecklingen av hemelektronik som drar ner indexet. Kvartal 3 redovisar en nedgång på nästan 25% jämfört med föregående år. Liknande utveckling sågs även inom fotoutrustning samt kontorsmaterial och kontorsmaskiner. Kvartal 3 bjuder också på ett par trendbrott, negativa sådana. Försäljningen av IT-varor samt mobiltelefoner visar upp en nedgång för första gången på mycket länge. Vitvaror var den enda kategorin som lyckades uppnå tillväxt.

Försäljningsutveckling för konsumentkapitalvaror i Sverige



Box 401
Besöksadress: S:t Lars v. 43
S-221 00 LUND
Sweden

Tel. +46 (0)46-18 16 00
Fax +46 (0)46-18 16 09
www.gfk.com/se
www.gfk.com

Stockholmskontoret
Sankt Eriksgatan 44
112 34 Stockholm
Tel: +46 (0)8-791 31 00
Fax: +46 (0)8-24 29 50

VD:
Ulf Hillstedt

Organisationsnr:
556110-3937

Telekom: Färre mobiltelefoner säljs

Även om försäljningen av smarta telefoner slog alla tidigare rekord finns det anledning till oro på mobiltelefonmarknaden. Den ökande försäljningen av smartphones lyckades under kvartal 3 inte väga upp för raset på vanliga mobiltelefoner och de totala volymerna för mobiltelefonförsäljningen minskade för andra kvartalet i följd. Lanseringar av nya modeller under kvartal 4 kan sätta fart på marknaden igen, men på lång sikt kan vi bli tvungna att vänja oss vid att efterfrågan på mobiltelefoner sjunker. Anledningen till detta är att de smarta telefonerna tros förlänga livstiden på mobiltelefoner vilket får till följd att konsumenterna uppgraderar sig mer sällan. Den förlängda livstiden är ett resultat av att konsumenterna betalar mer för sina mobiltelefoner än tidigare samt att bindningstiderna är längre. Men framför allt förlänger konsumenterna livstiden på de smarta telefonerna när de gör dem mer personliga genom att anpassa mjukvaran i telefonerna efter egna behov.

Som en följd av den nedåtgående efterfrågan på mobiltelefoner sjönk marknadsvärdet med knappt en procent under det tredje kvartalet.

IT: Surfplattorna skapar trendbrott på bärbara PC

För första gången sedan GfKs mätningar av bärbara datorer startade för 14 år sedan ser vi en nedgång i efterfrågan på bärbara datorer. Surfplattornas genombrott är delvis anledningen till att efterfrågan sviktar. Det är tydligt framför allt bland de mindre skärmstorlekarna som drabbats hårdast av konkurrensen från surfplattor och till viss del även från smartphones.

Surfplattorna har inte enbart kannibaliserat på de bärbara datorerna. Surfplattorna har också expanderat marknaden för mobila IT-prylar. Om man summerar försäljningen av bärbara PC och surfplattor ser vi under kvartal 3 en tillväxt i såväl antal enheter som i värde. Surfplattorna kommer att fortsätta växa, framför allt under årets julhandel, och sätta fart på försäljningen av mobila IT-prylar. Det finns dock en risk för att värdet på marknaden kommer att urholkas i och med att surfplattorna har ett lägre genomsnittspris än vad de bärbara datorerna har. Samtidigt ser vi också att snittpriset på bärbara datorer sjunker igen i och med att den senaste generationen processorer numera finns tillgängliga i de lägre prisklasserna.

Priserrosionen förekommer i nästan alla produktkategorier inom IT och bidrar starkt till att värdet på marknaden minskar med 3% till 4,6 miljarder för kvartal 3.

Vitvaror: Återhämtar sig något från förra höstens nedgång

Marknaden för vitvaror fortsätter att växa under årets tredje kvartal. Försäljningen nådde 2,9 miljarder, vilket var 5% högre än samma kvartal förra året. Det är dock en bit under 2009 års tredje kvartal då försäljningen passerade 3 miljardersgränsen. Ökningen i år kan därmed till stor del förklaras av att marknaden för vitvaror upplevde en liten svacka förra hösten. En intressant utveckling under kvartal tre är att försäljningen av spisar ökade mer än försäljningen av inbyggnadsugnar och spishällar. Detta lilla trendbrott skulle kunna vara en effekt av att fristående spisar blir mer trendiga igen, men mest troligt är att spisarna rymmer bättre med svenskarna återhållsamhet. Genom att köpa en fristående spis istället för ugn och spishäll separat finns många tusenlappar att spara.

Småel: Svalare på kaffemarknaden

Portionskaffemaskinerna fortsätter starkt framåt och ökar i popularitet, men tillväxten bromsas upp av att det i stort sett bara är de lite billigare maskinerna i 1000-kronorsklassen som ökar. Samtidigt sjunker efterfrågan på filterkaffeapparater och försäljningen av helautomatiska espressomaskiner nådde heller inte riktigt upp till föregående års värde. Därmed redovisar kaffemarknaden upp en relativt blygsam ökning på 10%, vilket inte är tillräckligt för att rädda hela småelsmarknaden från att backa med 3% under kvartal 3.

Det är framförallt den svaga försäljningen av dammsugare och klimatanläggningar som drar ner värdet på småelsmarknaden. Att högsommarvärmen lyste med sin frånvaro under juli och augusti påverkade givetvis försäljningen av klimatanläggningar negativt. För dammsugare beror nedgången till stor del på att försäljningen av dammsugare i premiumsegmentet går trögt.

Konsumentelektronik: Prisfallet dämpas av Smart TV

Marknaden för konsumentelektronik bjuder inte på några större överraskningar eller trendbrott under kvartal 3. Fallande priser fortsätter att urholka marknadsvärdet inom de flesta produktkategorierna. Minihögtalare och hörlurar går mot strömmen och bjuder på såväl ökade försäljningsvolymerna som högre snittpriser. Det är tydligt att dessa två produktkategorier får draghjälp från att allt fler använder sin mobiltelefon som mediaspelare samt att designfaktorn håller priserna uppe. Förstärkare är en annan produktkategori som ökar, mycket tack vare ett utökat utbud på förstärkare med inbyggd WiFi. Annars är det idel röda siffror på marknaden för konsumentelektronik som når 2,36 miljarder kronor under kvartal 3. Det ger en negativ tillväxt på 24% jämfört med samma period 2010.

Ett visst trendbrott kan skönjas på TV-marknaden även om värdet på försäljningen fortsätter att sjunka med mer än 20%. Priserna faller fortfarande väldigt snabbt på de mindre TV-apparaterna, men på de stora

skärmstorlekarna, d v s 42" och större ser vi att prisutvecklingen pekar uppåt. Inom detta segment fortsätter LED och 3D att vinna mark, men det är inte dessa teknologier som driver priserna uppåt. Istället är det funktioner så som inbyggd WiFi, on-demand streaming-möjligheter och andra Smart TV-funktioner som gör att köparna är beredda att betala mer för sin TV nu än för ett halvår sedan.

Foto: Fortsatt sjunkande efterfrågan på kameror

Försäljningen av såväl kompaktkameror som systemkameror är inne i en svag period. I konkurrensen från mobiltelefonerna, som utrustas med allt mer avancerad optik, har kompaktkamerorna svårt att locka till sig konsumenterna. Försäljningen sjönk under kvartal tre med nästan 25%. Systemkamerorna klarade sig något bättre, men var ändå 20% ifrån det försäljningsvärde som uppnåddes för ett år sedan.

Kontorsmaskiner och kontorsmaterial: Svenska lagrar heller än printar

Den svaga försäljningen av bläckpatroner och lasertoner fortsätter att dra ner värdet på marknaden för kontorsmaskiner och kontorsmaterial som går ner med nästan 25% under kvartal 3. Det är tydligt att svenskarna printar mindre och istället satsar på att lagra bilder och dokument på mobila enheter.

Sammanfattning i tabellformat

	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011	Q3 11 /Q3 10	Q1-3 2011	Q1-3 11 /Q1-3 10
	M.SEK	M.SEK	M.SEK	M.SEK	+/-%	M.SEK	+/-%
Konsumentelektronik	4 286	2 819	1 958	2 364	-23,7%	7 140	-19,0%
Foto	837	477	484	486	-23,9%	1 446	-21,9%
Vitvaror	2 978	2 671	2 905	2 911	4,7%	8 487	4,8%
Småel	1 195	762	728	774	-3,3%	2 263	-1,6%
IT	5 868	4 840	3 947	4 612	-2,8%	13 399	6,0%
Telekom	3 045	2 544	2 565	2 849	-0,7%	7 958	6,3%
Kontorsmaskiner och kontorsmaterial	1 429	1 318	1 225	975	-24,3%	3 518	-23,4%
GfK TEMAX® Sverige	19 637	15 430	13 810	14 971	-7,7%	44.212	-3,5%

Källa: GfK TEMAX® Sweden, GfK Retail and Technology



Undersökningen

GfK TEMAX[®] Sweden är ett index framtaget av GfK Retail and Technology för att mäta utvecklingen på marknaderna för konsumentkapitalvaror. Resultaten baseras på regelbundna undersökningar av GfK Retail and Technologys handelspaneler. Handelspanelerna omfattar data från mer än 340 000 butiker över hela världen. Sedan februari 2009 har GfK Retail and Technology även sammanställt GfK TEMAX[®] på internationell nivå, i fler än 30 länder. GfK TEMAX[®] är det första indexet som inkluderar alla marknader inom konsumentkapitalvaror för flera länder. Alla rapporter och pressreleaser är tillgängliga på www.gfktemax.com.

För mer information, vänligen kontakta:

Daniel Grass, tel: 046- 18 16 57, daniel.grass@gfk.com

Om GfK

GfK-koncernen erbjuder den fundamentala marknadskunskap som industrin, handeln, tjänstesektorn och media behöver för att fatta marknadsbeslut. Vi tillhandahåller ett heltäckande utbud av informations- och konsulttjänster inom våra tre affärsområden Custom Research, Retail and Technology och Media. Vi är den femte största marknadsundersökningsorganisationen i världen, med verksamhet i drygt 100 länder och drygt 11 000 anställda. 2010 omsatte GfK-koncernen 1,29 miljarder euro. För mer information, besök vår webbplats: www.gfk.com. Eller följ oss på twitter: www.twitter.com/gfk_group.