Sajtóközlemény

2016. március 22.

Bővült a húsvéti édességet fogyasztó háztartások köre

Az ötvenen túliak több sonkát vásárolnak, mint a fiatalabbak

2016. március 22.

Tisza Andrea
T: +36 30 619-3361
andrea.tisza@ext.gfk.com

A GfK háztartások fogyasztását monitorozó ConsumerPanel adatai szerint 2015-ben nőtt mind a szezonális édességekre, mind pedig a húsvéti sonkára fordított költés, igaz ebben közrejátszott mindkét termékcsoportban az átlagár emelkedése is. A beszerzés fő helyszínét a hipermarketek jelentik nem csupán széles árukínálatuk, de az ünnepek előtt vásárlásra fordítható idő szűkössége okán is.

A húsvéti időszak elengedhetetlen termékei a csokoládéfigurák, a meglepetést tartalmazó tojások, valamint a hagyományos édességcsomagok. E **húsvéti édességek** fogyasztási szokásainak elmúlt évekbeli tendenciáit vizsgálva megállapítható, hogy a háztartások által vásárolt mennyiség az elmúlt két év során növekedett. A tavalyi szezont tekintve a piac mennyiségbeli bővülésében – mindhárom szegmens esetében – közrejátszott a vásárlói kör bővülése. Húsvéti csokifigurákat 7 százalékponttal több háztartás vásárolt 2015 március–áprilisában, mint az előző év azonos időszakában. A húsvéti csomagok, illetve az ajándékokat tartalmazó tojások vásárlói bázisa 2-3 százalékponttal nőtt.

Ami az egyes termékfajtákat illeti, legnagyobb mértékben a húsvéti csokifigurák iránti kereslet nőtt meg. A háztartások közel 60 százaléka által vásárolt szezonális édességek esetében egy-egy háztartás több mint 10 százalékkal vásárolt nagyobb mennyiséget egy-egy beszerzés alkalmával. Míg a 2014-es húsvéti szezonban egy háztartás átlagosan 789 forintot adott ki egy-egy vásárlás alkalmával húsvéti csokifigurákra, addig ez a szám a 2015-ös szezonban 969 forintra nőtt. A kiadások növekedéséhez a termékcsoport 9 százalékos árdrágulása is hozzájárult.

Az ünnepi édesség vásárlásánál az ismert márkanevek és az általuk garantált minőség fontos szempont a magyar családok számára. A **kereskedelmi márkák** jelentősége az üreges húsvéti csokoládék piacán továbbra is messze elmarad a napi fogyasztási cikkek teljes piacán mért átlagnál. Ez azt jelenti, hogy a húsvéti csokoládéfigurák körében a megvásárolt mennyiség kevesebb mint 10 százaléka származik a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett sajátmárkás termékcsoportból.

A húsvéti édességcsomagok esetében ez a szám magasabb – mintegy 33 százalék –, mivel sok esetben a kereskedelmi láncok maguk állítanak össze szezonális csomagokat.

GfK Hungária
Piackutató Intézet
1077 Budapest
Wesselényi u. 16.
A épület, IV. emelet
Magyarország

Levelezési cím:
1391 Budapest 62
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050
Fax +36 1 320 1776
www.gfk.com
www.facebook.com/gfkhungaria

Igazgató
Kozák Ákos PhD

A **kereskedelmi csatornák** közül a tavalyi húsvéti szezonban a hipermarketek tovább tudták erősíteni piaci pozíciójukat. A legtöbb megvásárolt szezonális finomság e bolttípusból származott. A hipermarketek növekedésével párhuzamosan csökkent a diszkontok mennyiségi részesedése mind a húsvéti ajándékcsomagok, mind a csokoládéfigurák esetében. A szupermarketek súlya szintén csökkent mindkét piacon, viszont a kisboltok szerepe (ezen belül is a kisboltláncoké) növekedni tudott.

A háztartások által vásárolt húsvéti csokoládéfigurák és ajándékcsomagok mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között, 2014. március–április és 2015. március–április (%)

Húsvéti csokoládéfigura	2014	2015
Hipermarket	30	37
Szupermarket	17	14
Diszkont	26	22
Kisbolt	20	21
Egyéb	6	6

Húsvéti ajándékcsomag	2014	2015
Hipermarket	22	23
Szupermarket	11	8
Diszkont	52	48
Kisbolt	9	13
Egyéb	7	8

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Az édesség mellett az ünnepi időszak másik hagyományosan fontos terméke a **húsvéti sonka**. Míg a tavalyi év egy átlagos hónapjában ötből egy háztartás vett sonkát, addig a húsvéti szezonban a háztartások négyötöde vásárolta a termékkategóriát. A 2014-es húsvéti szezonhoz képest mintegy 10 százalékkal többet költöttek a magyar háztartások sonkára a tavalyi szezonban: egy vásárlás alkalmával átlagosan 1228 forintot. A kategória átlagára az elmúlt egy-két évben kismértékben emelkedett (3-5 százalékkal), 2015 során egy kilogramm húsvéti sonka ára 1468 Ft volt.

A húsvéti sonkából megvásárolt mennyiség korcsoport szerinti megoszlását elemezve látszik, hogy az idősebb korosztály (50+) súlya nagyobb, mint a teljes napi fogyasztási cikk piacon betöltött szerepük. Másként megfogalmazva, az idősebb korosztály fontos célcsoportja a húsvéti sonkának, a háztartások által megvásárolt mennyiség 72 százaléka 50 évesnél idősebb vásárló kosarába kerül. (Összehasonlításul: ez az arány a teljes napi fogyasztási cikk piacot vizsgálva 60 százalék). A háztartások jövedelmi szintje kevésbé befolyásolja a sonkavásárlási szokásokat; megfigyelhető ugyan, hogy a magasabb jövedelmű rétegek valamivel nagyobb arányt képviselnek a megvásárolt mennyiségből, viszont a különbség a teljes napi fogyasztási cikk piacon betöltött súlyukhoz képest nagy eltérést nem mutat (44 százalék vs 41 százalék).

A szezonális édességekhez hasonlóan a hagyományos ünnepi fogásnak számító sonka beszerzésének fő forrása is a hiper- és a szupermarket-csatorna. A megvásárolt sonka mennyiségének közel fele származik ebből a két csatornából. Nem szabad megfeledkezni azonban a hentes- és húsáruboltok szerepéről sem ebben az időszakban, hiszen a háztartások által megvásárolt húsvéti sonka több mint hatoda ebből az üzlettípusból származik. A hentesboltok szerepe a húsvéti szezonban hasonló nagyságrendű, mint a szupermarket-csatorna súlya.

Az ok, amiért előnyben részesítik a vásárlók a modern kereskedelemi csatornákat a húsvéti időszakban részben az, hogy a nagy áruválasztékkal rendelkező, nagy alapterületű üzletekben kényelmesebben elvégezhetik a húsvéti nagybevásárlásokat, másrészt pedig a hipermarket esetében a versenyképes ár is fontos szempont. A tavalyi húsvéti időszakban a sonka átlagára a vizsgált csatornák közül a hipermarket-csatornában volt a legalacsonyabb kilogrammonkénti 1273 forinttal, a teljes piacra számított 1468 Ft/kg-os átlagárral szemben. A szupermarket csatornában az átlagár még mindig versenyképes a piaci átlagárhoz képest (1418 Ft/kg), viszont vannak olyan csatornák, amelyek olcsóbb beszerzési árakat kínálnak (pl. C&C, kisbolt láncok). A szupermarket-csatornában a piaci átlaghoz közelítő árakat a kínálatban szereplő magasabb árkategóriába tartozó, magas minőségű sonkák nagyobb aránya indokolja.

A hentesüzletek népszerűségének növekedése annak ellenére megfigyelhető, hogy a húsvéti sonkát a piaci átlagárnál 20 százalékkal drágábban lehetett e bolttípusban megvásárolni az elmúlt években. Az üzlettípus azoknak kínál vonzó alternatívát, akik számára a személyes kiszolgálás és a hazai minőség fontos szempont a vásárlásnál.

A háztartások által megvásárolt sonka mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között, 2015. március-április (%)

Csatorna	Mennyiségi részesedés
Hipermarketek	28
Szupermarketek	19
Diszkontok	10
C&C	1
Kisbolt láncok	10
Független kisboltok	18
Hentes	16
Egyéb független kisbolt	2
Egyéb	12

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A GfK-ról

A GfK megbízható forrásként, releváns piaci és fogyasztói információkkal segíti ügyfeleit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában. 80 évnyi tudományos tapasztalatunk meghatározza több mint 13 000 elkötelezett szakértőnk mindennapi munkáját. Globális megoldásaink, valamint helyi piaci ismeretünkön alapuló insightjaink képezik szolgáltatásunk alapját világszerte több mint 100 országban. Innovatív technológiáink és kutatási megoldásaink alkalmazásával adatainkat insightokká alakítjuk, így biztosítva ügyfeleink számára, hogy versenyelőnyhöz jussanak, és széleskörű ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztó viselkedéséről és döntéseiről. További információért kérjük, látogassa meg a www.gfk.com/hu oldalt.