

Sajtóközlemény

2016. szeptember 14.

Ritkábban ugyan, de több bor kerül a bevásárlókosarakba

2016.09.14.

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

Hat hónap alatt átlagosan 7900 forintot költ borra egy háztartás

A bor népszerű – széles vásárlókörrrel rendelkezik Magyarországon. Az otthoni fogyasztás az idei év első felében stabil volt és ugyan ritkábban, viszont alkalmanként több bort vásároltak a háztartások mintegy 7900 forintot elkölve a januártól júniusig tartó hat hónapban. Az értékesítésben legnagyobb súlya a hipermarketeknek és a diszkontoknak van. A GfK háztartások fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adatai szerint a borvásárlás ténye nagyban függ a háztartás jövedelmi szintjétől.

Borból az idei év első felében ugyan ritkábban, ám alkalmanként nagyobb mennyiséget vásároltak a magyar háztartások 2015. január–júniushoz képest. Az egy vásárlóra jutó átlagos mennyiség a ritkuló beszerzések miatt enyhén csökkent, azonban a vásárlók száma ehhez hasonló mértékben bővült, azaz az újonnan meghódított fogyasztók kompenzálni tudták a vásárlók mértékletesebb fogyasztását. A megvásárolt bor mennyisége így stabil volt, de a forgalom az alacsonyabb átlagár hatására csökkent.



A vizsgált hat hónap alatt közel minden második magyar háztartás (56 százalék) vásárolt bort otthoni fogyasztásra: egy háztartás átlagosan 14 liter, alkalmanként jellemzően 2 palacknyit (átlagosan 1,7 liter) és a vizsgált fél év alatt 8 alkalommal. A kategória literenkénti átlagára 556 forint volt 2016. január–júniusban, így egy átlagos háztartás összesen 7900 forint körüli összeget költött borra ez idő alatt.

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 bort vásárló háztartások körében a vörösbor a legkedveltebb, így nem csoda, hogy a vizsgált hat hónapban négyből három borvásárlónak legalább egyszer erre esett a választása. Ízviláguk szerint a száraz borok a legkedveltebbek, bár a félédes borok is népszerűek. A fehérborok elsősorban a rozé boroktól tudott fogyasztókat hódítani, piaci részesedésüket ezek kárára tudták növelni január és június között.

Bort a háztartások főleg a modern kereskedelmi csatornáknak vesznek: kiemelkedő szerep jut a legnagyobb részesedéssel rendelkező hipermarketnek, a másik zászlóshajó, a diszkont csatorna. Új fejlemény, hogy a diszkontok mennyiségi piacrészüket 5 százalékponttal tudták növelni a többi modern kereskedelmi csatorna rovására.

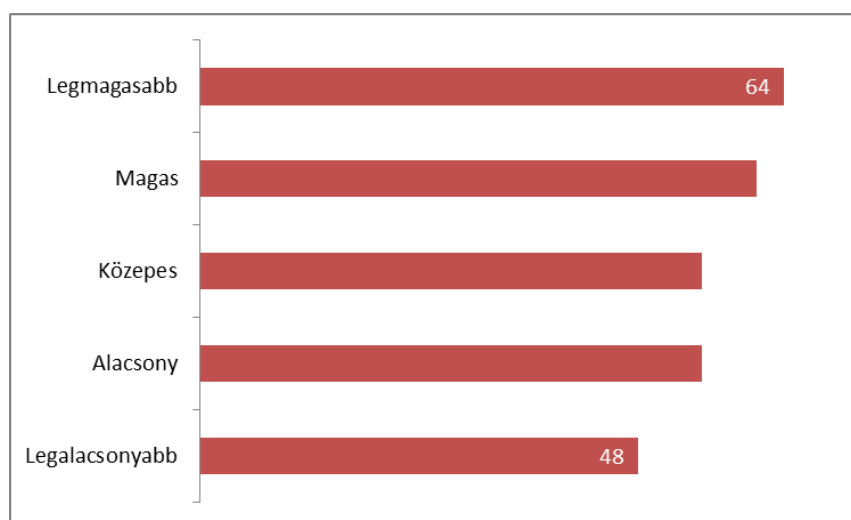
A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedésének alakulása a borpiacon

	2015. január–június	2016. január–június
Hipermarket	32%	27%
Szupermarket	21%	16%
Diszkont	21%	26%
Kisboltok (láncba szerveződött és függetlenek)	13%	15%
Egyéb csatornák	13%	14%

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Az adatok azt sugallják, hogy a borfogyasztás ma Magyarországon összefügg a jövedelmi státusszal. Minél kedvezőbbek egy háztartás anyagi viszonyai, annál valószínűbb, hogy az a háztartás vásárol bort: a legmagasabb jövedelmi szinten ez tízből hat háztartást, míg a legalacsonyabb jövedelmi szinten tízből mintegy négy háztartást jelent. Az adatok arra is rámutatnak, hogy a magasabb jövedelmű háztartások körében legkedveltebb a vörösbor és a rozé.

A bor penetrációja a háztartás jövedelme szerint, 2016. január–június (%)



Forrás: Háztartáspanel, 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.