

# Sajtóközlemény

2016. október 10.

## GfK: változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége

2016.10.10.

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

Csökcent a piacok súlya a napi fogyasztási cikkek beszerzésében

A GfK legfrissebb, 2016. első félévet elemző Kereskedelmi analízisek tanulmánya megállapítja, hogy a fogyasztók vásárlási szokásaiban bekövetkezett változások a kereskedelmi csatornák piaci részesedését jelentősen nem befolyásolták. A diszkontok picit tovább erősödtek az első hat hónapban. Egyetlen csatornaként a piacokon látható – évről évre bekövetkező – csökkenés a napi fogyasztási cikkek forgalmában, ami elsősorban a piacon vásárló háztartások számának mérséklődésével magyarázható.

2016 első félévében a napi fogyasztási cikkek piacának értékbeli növekedése meghaladta a 4 százalékot az előző év első hat hónapjához képest. A háztartások FMCG-re fordított bővülő költségeinek háttérében a gyakoribbá váló vásárlások és a minimálisan növekvő kosárméret áll. A kereskedelmi csatornában ez az egyre magasabb vásárlói költség a piaci átlaghoz hasonlóan alakult, így a piaci részarányok alakulásában nem hozott szembeötlő változást. A diszkontok némiképp tovább erősödtek, és egyedülként a piacok/utcai árusok csatorna forgalmában következett be – immár többéves trendként érvényesülő – csökkenés.



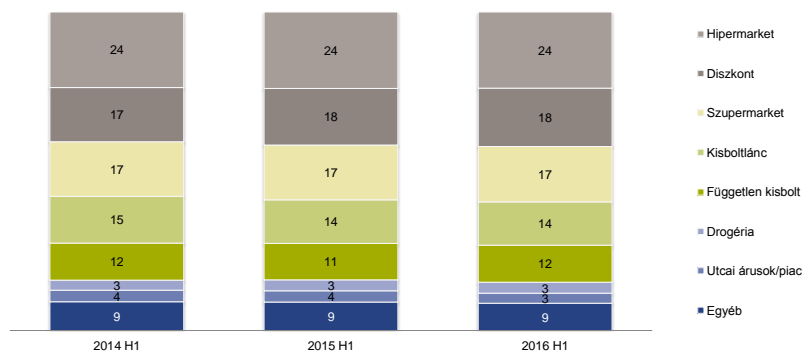
GfK Hungária  
Piackutató Intézet  
1077 Budapest  
Wesselényi u. 16.  
A épület, IV. emelet  
Magyarország

Levelezési cím:  
1391 Budapest 62  
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050  
Fax +36 1 320 1776  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)  
[www.facebook.com/gfkhungaria](https://www.facebook.com/gfkhungaria)

Igazgató  
Kozák Ákos PhD

Kereskedelmi csatornák piaci részesedése

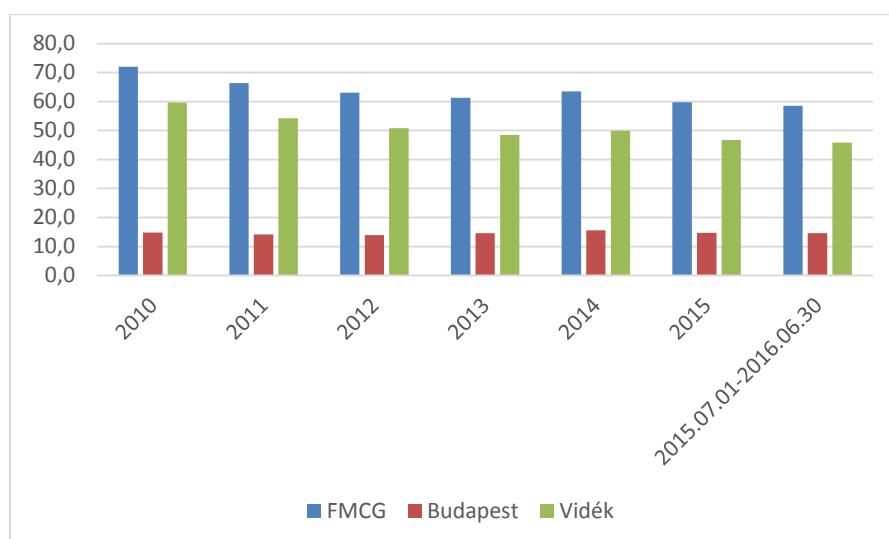


Forrás: GfK Consumer Panel Services | Adatok %-ban  
© GfK 2016 | Kereskedelmi Analízisek 2016 H1

A piacok – így a termelői piacok is – forgalmában az elmúlt években tapasztalható negatív tendenciát, amely eredményeképpen a csatorna piaci részesedése is fokozatosan mérséklődik a napi fogyasztási cikkek forgalmában, alapvetően a penetráció, azaz a piacon vásárló háztartások

arányának csökkenése hozza magával. A piacot látogatók hányada a 2010-es 72 százalékról a 2015. július – 2016. június között eltelt 12 hónapos időszakban 59 százalékra esett vissza – azaz míg hat évvel ezelőtt tízből heten, addig idén már csak tízből nem egészen hatan intézik beszerzéseiket valamely piacon. Alapvetően a vidéki vásárlók számának megcsappanása okozza a penetráció csökkenését. A piacra járó budapesti háztartások aránya gyakorlatilag stabil, ugyanakkor a piacok vidéki közönségének hányada évről évre fokozatosan mérséklődik.

### A piacon vásárló háztartások aránya a teljes napi fogyasztási cikk piacon, Budapesten és vidéken, 2010–2016. 1. félév



**Forrás: Háztartáspanel, GfK, 2016**

A piaci forgalom visszaesése – annak profiljából kifolyólag – árukategóriánként eltérő. Tekintve, hogy a piac az akár nagy tételben történő frissáru-vásárlás elsőszámú helyszínéként működött mindig is, így érthető, hogy leginkább a friss gyümölcs kategória tartja magát. A piac csatorna forgalma a kategória egészéhez hasonló mértékben nőtt, így részesedése a friss gyümölcs kategória teljes forgalmából stagnált az elmúlt években. Mindazonáltal a zöldség és a friss hús kategóriában a piac forgalma nem változott számottevően, így az elmúlt évek folyamán e kategóriákban piacrészt veszített a csatorna. A méz ugyanakkor 2010-hez képest nagyobb arányban kerül a vásárlókhoz a piacon.

Érdekes különbség mutatkozik az egyes kategóriákban Budapestet és vidéket illetően. Csak néhány kategóriát megvizsgálva a piac forgalmi részesedésében lényeges eltérés mutatkozik a fővárosban és vidéken. A zöldség és gyümölcs kategóriákban közel másfélszeres az eltérés, ugyanakkor a friss húsok esetében már közel ötszörös a különbség Budapest és a vidék között, míg a budapesti háztartások a friss húsról kiadott teljes összeg tizedét a piacokon költik el, addig vidéken ugyanez az arány mindössze 2 százalék.

**A piac csatorna részesedése az egyes termékkategóriákban,  
Budapesten és vidéken, 2015. július 1 – 2016. június 30.**

A piac részesedése a kategória teljes forgalmából		Budapest	Vidék
Gyümölcs	17,6	24,8	15,2
Zöldség	16,5	22,3	14,7
Friss húsok	3,6	10,9	2,1
Méz	26,9	33,8	24,8

**Forrás: Háztartáspanel, GfK, 2016**

Felmerül persze a kérdés, hogy hová pártoltak át a piacot elhagyó vásárlók, hol szerzik be a friss árut, ha nem közvetlenül a termelőktől. A GfK számai azt mutatják, hogy a piacoktól forgalmat elsősorban a diszkontok és a szupermarketek vonnak el a napi fogyasztási cikk piac egészét tekintve csakúgy, mint a friss zöldség-gyümölcs kategóriában. A sokak számára ma is „bizalmi terméknek” tekintett friss hús beszerzésére korábban a piacon elköltött összeg egy része pedig a tökehúspulttal felszerelt hipermarketekbe és a szupermarketekbe vándorolt át, feltehetőleg higiéniai, illetve az áru visszakovethetőségét érintő megfontolások okán. Ezen túl azt sem érdemes elfelejteni, hogy – és ez a napi fogyasztási cikkek beszerzésének egészét érintő tény – a vásárlók szinte állandósult időhiánya miatt egyre csökken azok aránya, akik egy bevásárlást több különböző helyszínrre is ellátogatva intéznek.

Akik kitartottak a piacok mellett, azok jellemzően az 1-2 fős, idősebb, a 60 éven túli nyugdíjas háztartások, valamint a Budapesten élők – ezek azok a vásárlók, akik a teljes napi fogyasztási cikk piacon mért átlagnál nagyobb arányban vásárolnak piacon ma is.

### **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](http://www.gfk.com/hu) oldalt.