

Sajtóközlemény

Európában 3 százalékkal csökkent a nem élelmiszer jellegű cikkek kiskereskedelme

June 22, 2021

Sztupár Andrea
Ügyvezető igazgató
T +36 1 452 3060
andrea.sztupar@gfk.com

A GfK tanulmánya a legfontosabb európai kiskereskedelmi mutatókat vizsgálja

Nürnberg, Németország, 2021. június 22. - Bár a COVID-19 által fémjelzett 2020-as év óriási kihívások elé állította a kiskereskedőket, az FMCG termékek kereskedelme a lezárások alatt tudott profitálni, az EU 27 országában átlagosan 5,5 százalékos forgalomnövekedést értek el. Ezzel szemben az EU-ban a nem élelmiszer jellegű kiskereskedelemben veszteségeket tapasztalhattak, az eladások 3 százalékkal csökkentek. Ezeket a megállapításokat a GfK tegnap tette közzé az európai kiskereskedelemről szóló új, átfogó tanulmányában.

A legnagyobb mértékben Olaszországban (-11,6 százalék), Spanyolországban (-11,0 százalék) és Cipruson (-10,8 százalék) csökkentek a nem élelmiszer jellegű termékek eladásai. Főként a ruházati cikkek és cipők kiskereskedelme esett vissza számos országban, egyes esetekben több, mint 20 százalékkal. Hollandiában viszont a nem élelmiszer jellegű kiskereskedelmi szektor egésze jelentősen nőtt (+6,2 százalékkal). Sok európai országgal ellentétben a fertőzés első hulláma alatt itt a kiskereskedelmi szektor nem volt teljesen lezárva, valamint az online kiskereskedelem is viszonylag erős növekedést produkált. 2020-ban jelentősen meghaladta az előző évet a nem élelmiszer jellegű termékek forgalma: Litvániában (+7,7 százalékkal) és Dániában (+6,2 százalékkal).

"A koronavírus-járvány számos olyan fejlesztést indított el vagy gyorsított fel, amelyek hosszútávon is befolyásolni fogják majd az üzletláncok kiskereskedelmét" - magyarázza Dr. Johannes Schamel, a kutatás igazgatója. "Az online kiskereskedelem Európa számos régiójában már nagyon elterjedt. Azonban különösen a műszaki fogyasztási cikkek kiskereskedelmében a többcsatornás (omnichannel) kiskereskedők nagyobb mértékben növekedtek, mint a kizárólag online kiskereskedők.

GfK Hungaria
Wesselényi u. 16.
1077 Budapest
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management
Andrea Sztupár

Jól mutatja az idei tanulmány fókuszországáa Németország, hogy a belvárosokban levő kiskereskedőknek a látogatási gyakoriságok alakulása miatt még inkább alkalmazkodniuk kellett, hogy lépést tartsanak."

Az [ingyenesen elérhető tanulmányában](#) a GfK Geomarketing területe értékelte a 2020-ra vonatkozó legfontosabb piaci mutatókat és azok hatását az európai kiskereskedelemre. A tanulmány számos európai ország trendjeinek átfogó elemzését tartalmazza, értékes támpontot nyújtva a kiskereskedők, befektetők és projektfejlesztők számára.

A tanulmány legfontosabb megállapításainak áttekintése

Vásárlóerő: A 27 uniós ország közül Spanyolországban, Olaszországban és Cipruson volt a legnagyobb a jövedelemcsökkenés, mivel a hosszan tartó lezárások és a gazdaság turizmustól való függésük különösen nagy veszteség volt. Magyarországon, ahol a korábbi években jelentős vásárlóerő növekedésről számoltunk be, 2020-ban szintén nagymértékű visszaesés volt tapasztalható, amiben a forint gyengesége is kulcsszerepet játszott.

A kiskereskedelmi forgalom: 2020-ban az FMCG kiskereskedelmi forgalom az EU-27 országában 5,5 százalékkal nőtt. Ez részben annak köszönhető, hogy az élelmiszer-fogyasztás a bezárt étkezdék, éttermek és az általános kijárási tilalmak miatt az otthonokba tolódott. A legerősebb növekedés Németországban (+12,4 százalék), Írországban (+10,3 százalék), Ausztriában (+8,4 százalék) és Luxemburgban (+8,0 százalék) volt. Ezzel szemben az EU-ban a nem élelmiszer jellegű kiskereskedelmi forgalom 3,0 százalékkal csökkent.

A kiskereskedelmi forgalom részesedése a lakossági fogyasztásból: A korábbi hosszútávú tendenciával ellentétben 2020-ban a 27 uniós országban jelentősen nőtt a kiskereskedelmi forgalom részesedése a lakossági fogyasztásból. Az uniós lakosok átlagosan a fogyasztói kiadások 35,5 százalékát költik a kiskereskedelmi szektorban. A kiskereskedelmi szektor továbbra is Horvátországban (50,9 százalék) és Magyarországon (53,3 százalék) részesedik a legnagyobb arányban a lakossági kiadásokból.

Infláció: Mivel 2020-ban az infláció - részben az olajárak nagymértékű csökkenésének köszönhetően - mindössze 0,7 százalékos volt, 2021-ben az inflációs ráta várhatóan 1,9 százalékra emelkedik. Az infláció emelkedése különösen Németországban várható, ahol az év elején lejárt az általános forgalmi adó átmeneti csökkentése. Itt az árak 2021-ben várhatóan 2,4 százalékkal emelkednek, szemben az előző évi 0,4 százalékkal.

Műszaki fogyasztási cikkek kiskereskedelme: 2020-ban tizenkét nyugat-európai országban a műszaki fogyasztási cikkek értékesítésének csaknem 40 százaléka online történt. A legnagyobb nyertesek a click-and-mortar (azaz a hagyományos és online kereskedelmet egyaránt kínáló) kiskereskedők voltak. Ők 60 százalékkal növelték online eladásukat - jóval nagyobb mértékben, mint a kizárólag online kiskereskedők (+36 százalék) -, és most először a teljes online értékesítés több mint 50 százalékát teszik ki.

A tanulmányról

A GfK 2020-ra vonatkozóan elemezte a vásárlóerőt, a kiskereskedelmi forgalmat és a kiskereskedelem részesedését a fogyasztók teljes kiadásából Európában. Külön fejezetek foglalkoznak a műszaki fogyasztási cikkek európai kiskereskedelmével, a regionális online potenciállal Ausztriában és az Egyesült Királyságban, valamint az idei fókuszországban Németországban, a látogatási gyakoriságok alakulásával. A GfK értékesítési és vásárlóerő-számításai euróban készültek, és a benne szereplő értékek a jelentés 2021. májusáig tartó időszakra vonatkoznak.

GfK. Growth from Knowledge.

A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech- alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”.

Bővebb információért, kérjük látogasson el: www.gfk.com honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>