



## Sajtóközlemény

### 2021-ben a prémiumosodás, a Stay@Home és az innovációk befolyásolták a hazai műszaki elektronikai piacot.

Budapest, 2022.02.23.

Sztupár Andrea  
managing director  
T: +36 1 452 3060  
andrea.sztupar@gfk.com

**Budapest, 2022. február 23. – 2021. egy kivételes év volt, amely számos kihívás elé állította az iparágat. Ennek ellenére a műszaki elektronikai cikkek hazai piaca (1.ábra) közel 840 milliárd forintot produkált, amely 7,8 százalékos értékbeni növekedést jelentett. Az év nyertes termékei a viselhető eszközök, a forrólevegős sütők, a beépíthető konyhagépek és az állóporszívók voltak.**

Összességében a hazai műszaki fogyasztási cikkek piaca bevétel szempontjából pozitívan zárt 2021-ben. **Sztupár Andrea, a GfK ügyvezető igazgatója kifejti:** "A bevételek növekedése az év egészét tekintve közel 8 százalékos volt, viszont ennek eloszlása nem volt egyenletes az év folyamán. Az év első negyedében 8 százalékos növekedést mértünk, amelynek nagy része az online értékesítés erősödéséből jött. Az ezt követő második negyedévben 15 százalékos volt a növekedés, amelyben már a tradicionális értékesítés is nagy szerepet játszott. A harmadik negyedévben 7 százalékos, az utolsóban pedig csupán 3 százalékos növekedést tapasztaltunk. Az online és offline kereskedelem súlya pedig változott 2020-hoz képest. 2021-ben a teljes forgalom 36 százaléka az online térben realizálódott, míg ez 2020-ban 31,5 százalék volt."

#### Nemzetközi összehasonlítás

Mint azt korábban hírül adtuk, a műszaki elektronikai cikkek globális piaca közel 900 milliárd dolláros forgalommal, 12 százalékos pluszban zárta a 2021-es évet, amelynek legnagyobb szegmense a telekommunikációs szektorhoz tartozó készülékek. Az összforgalom 43,5 százalékát teszik ki. Ez a szektor az IT-val és a háztartási nagygépekkel együtt még az eladott darabszámok tekintetében is tudott nőni, igaz, csekély mértékben. A volumen alapú növekedés csupán 1 százalék volt, ami inkább stagnálásnak felel meg. A 2021-es év legnagyobb veszteségét az eladott darabszám tekintetében a szórakoztató elektronika szenvedte el. Ez a tendencia

GfK Hungaria  
Wesselényi u. 16.  
1077 Budapest  
Magyarország

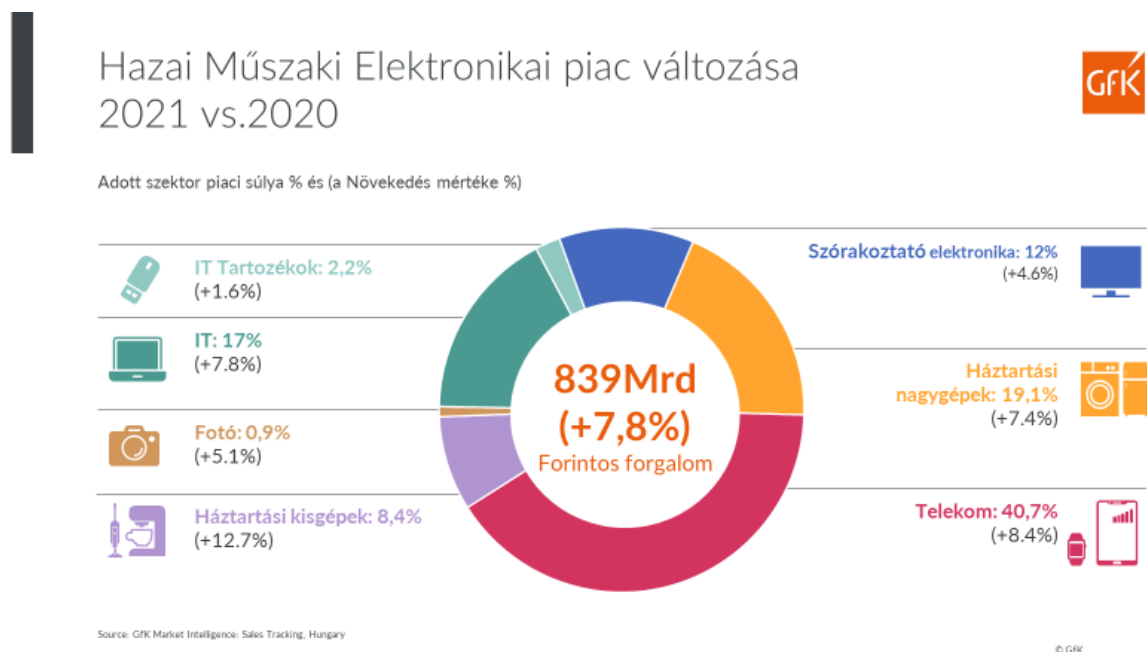
T +36 1 452 3060

Management  
Andrea Sztupár

teljesen összecseng a hazai változásokkal is, mivel Magyarországon is a legnagyobb mértékben, közel 17 százalékkal a szórakoztató elektronikai termékek volumene esett vissza. A teljes hazai műszaki elektronikai piac volumene pedig 3 százalékkal marad el a 2020-as szinttől.

A megemelkedett szállítványozási költségek és nyersanyag árak, valamint a készletek szűkössége bizonyos szektorokban nagy mértékben befolyásolták a hazai árak változását is, amely minden egyes termékcsoportban nyomon követhető.

1.ábra



## Szórakoztató elektronika és fotó

Mindkét szektor erőteljes csökkenéssel zárta a 2021-es évet az eladott volumenek tekintetében. Ennek ellenére a jelentős ár-növekedésnek köszönhetően (amelyet termékmix változás is hajtott), 4-5 százalékos forgalomművekedéssel zárták a szektorok az évet. A legnagyobb meglepetést a TV-piac szerezte, amely az utolsó negyedévben stagnált; ezt leginkább a decemberi erőteljes visszaesés okozta. A TV-piac ennek ellenére értékben 3 százalékkal nőtt, ami annak köszönhető, hogy a nagyobb kijelzők 55 col feletti (már több mint a piac felét adják), míg 2020-ban csak 48 százalékot tettek ki. A TV-ken kívül még a bluetooth hangszórók, a hangprojektorok és a játékkonzolok járultak hozzá jelentősebben a forgalom növekedéséhez, annak ellenére, hogy volumenben egyik termékcsoport sem tudott nőni.

## IT és Telekommunikáció

Az IT szektor 5 százalékkal maradt el volumen alapon, míg a telekommunikációs szektor stagnált. Értékben mindkét szektorban növekedést mértünk. Az IT termékek között a piac legjelentősebb

termékcsoportja a notebook, amely 50 százalékát adja a hazai IT forgalomnak. Emellett a tabletek (amelyek reneszánszukat élik/élték az időszakos online oktatásnak köszönhetően), a monitorok és a háttértárak forgalma nőtt. Ezek is mind az otthoni munkavégzés és otthoni tanulás következményei. Itt is azt lehet elmondani, hogy az értékbeni növekedés nem járt együtt darabszámos növekedéssel, mivel a 2020-as évben a sorozatos lezárásoknak köszönhetően nagyon sok új készüléket vettek, amelyeket azóta még nem cseréltek le.

A telekommunikációs szektorban az okostelefonok piacán hasonló tendenciát láttunk, mint a TV-piacon: az értékbeni változást a magasabb árú, prémium termékek okozták. A volumen alapú stagnálást pedig az aktivitásmérők népszerűsége okozta, amelyek az utolsó negyedévben is tudtak nőni.

### **Háztartási nagygépek**

A szektor a 2020-as értékesítési volumenekhez képest stagnált, amely a jelen piaci helyzetben, pozitívnak mondható, hiszen szinte minden szektor csak értékben tudott növekedni. Forgalomban 7,4 százalékkal tudott nőni. Ezen termékkörök esetében egy szembetűnő tendenciáról érdemes említést tenni, az pedig a beépíthető termékek piacának növekedése. Ez volt a motorja a fejlődésnek 2021-ben. A legnagyobb forgalmat még mindig a hűtő- és mosógép szegmens teszi ki, amely az összes értékesítés 43,7 százaléka. A mosógépek piacán 2021-re az elöltöltős szegmens elérte a 60 százalékos piaci részesedést, és a nagyobb kapacitású gépek jobban tudtak nőni, mint keskeny társaik. A hűtőgépeknél a felül-fagyasztós és az egyajtós típusok piaca stagnál, míg az alul-fagyasztós, jegesedésmentes (no-frost) és a 2-3 ajtós amerikai típusú hűtőszekrények tudtak növekedni.

### **Háztartási kisgépek**

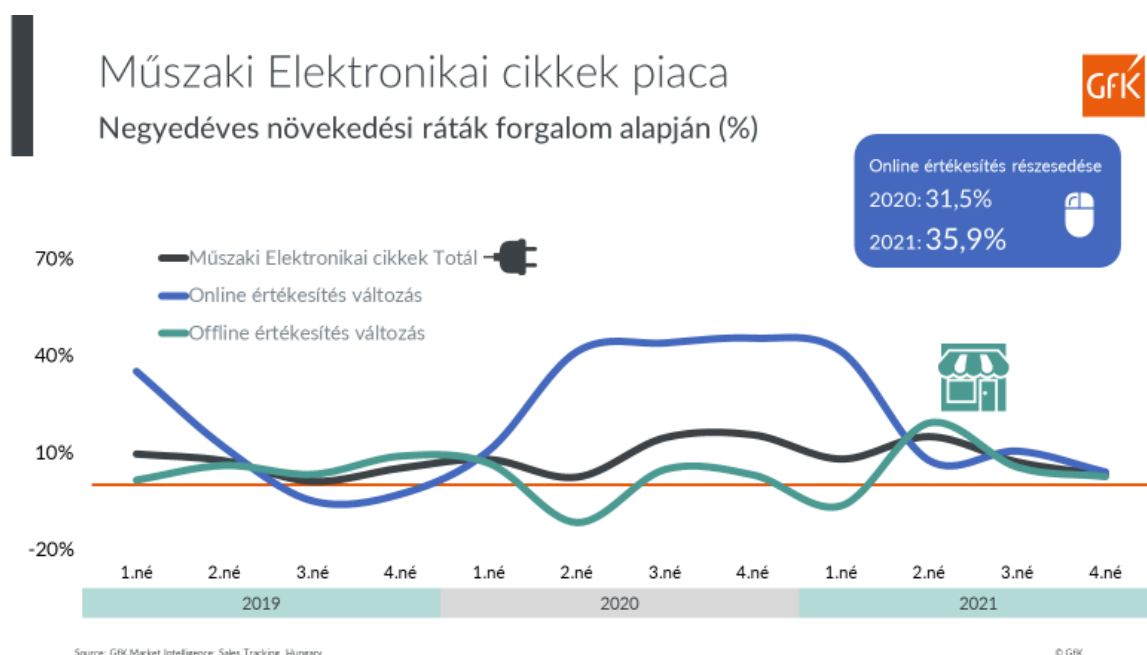
Az egyik legtöbb terméket magában foglaló szektor csekély volumenbeli növekedés mellett közel 13 százalékos értékbeni növekedést könyvelhetett el. Köszönhető ez annak, hogy egyes termékcsoportokban olyan innováció jelent meg az elmúlt években, amely termékek penetrációja még nem érte el a maximumát, így keresettek a fogyasztók körében. Ilyenek a forró levegős sütők, amelyek a fritőzőket helyettesítik, vagy az álló porszívók, amelyek az elmúlt 2 évben átrajzolták a porszívó-piacot. A hagyományos étel-előkészítéshez tartozó konyhai robotgépek piaca viszont 6 százalékot csökkent, mivel 2020-ban az első lezárások alkalmával ez a termékcsoport kiemelkedő növekedést ért el.

### **Online vagy Offline?**

A vásárlás helyszínére vonatkozó globális tendenciák hazánkban is érvényesek. Az online értékesítés növekedési üteme az előző évhez képest, illetve a kezdeti időszakokhoz képest lassult. Az online értékesítés súlya 2021-re Magyarországon a műszaki elektronikai piacon közel 36 százalékot tett ki. Az első negyedéves időszakos boltzár után pedig növekedési üteme csökkent, így a 2021-es ünnepi

időszakban sem tudta azokat a növekedéseket hozni, mint korábban. Nagyon sok 2020-ban regisztrált új online vásárló megmaradt ebben a térben, ezért sem tud nőni már olyan ütemben a kizárólag online piac, ellenben a fizikai bolttal is rendelkező kereskedők online értékesítése valamivel jobban tudott teljesíteni.

2.ábra



## A tanulmányról

A GfK kiskereskedelmi paneljein keresztül rendszeresen gyűjt POS-adatokat a világ több mint 70 országában a szórakoztató elektronika, a fotózás, a távközlés, az információtechnológia, az irodai berendezések, valamint a háztartási kis- és nagygépek ágazatában. Minden adat a GfK panelpiacnak megfelelően, globálisan - Észak-Amerika nélkül-, és US dollárban van megadva.

## 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”.

További információért, kérjük látogasson el: [www.gfk.com](http://www.gfk.com) honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>