



Sajtóközlemény

July 14, 2021

Korai húsvét és gyereknap hatása a változó járványhelyzet időszakában

March 5, 2021

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

Budapest, July 14, 2021 – A tavaly március óta zajló, változó mértékű korlátozások és nyitvatartási változások természetesen a játékipacot sem hagyták változatlanul.

A GfK már közel 3 éve monitorozza a hagyományos játékipacot is, 11 különböző árucsoportra készítve értékeléseket. Külön vizsgálva az online és a tradicionális vásárlások arányát és trendjeit.

Az év első 5 hónapját vizsgálva látható, hogy a magyar játékipac képes volt növekedni az előző év azonos időszakához képest. A 2019-es év első hónapjaival ellentétben, ebben az időszakban az online vásárlások további növekedése mellett már a bolti forgalom is növekedni tudott.

Az online vásárlások az év legelején tovább nőttek, a tetőzés azonban márciusban volt, amikor 94%-os ugrással közel megduplázódtak az internetes vásárlások a játékipacon. Köszönhető ez elsősorban annak, hogy az idén a korai húsvét április első hétvégéjén egybeesett a boltbezárások időszakával.

Május végén, a gyereknap játékvásárlások egy része már visszatért a tradicionális csatornáknak, megállítva az online vásárlások további növekedését.

Az időszak legnagyobb értékbeni növekedését realizáló játék kategóriája az építőjáték (Building Sets) volt. A mért panelen a legnagyobb részt képviselő építőjáték kategória 38%-os értékbeni növekedést ért el.

A tavalyi év nyertese, a kültéri játék kategória (Sports & Leisure), az idén 10%-os értékbeni növekedést ért el, ami már nem olyan nagy mértékű, mint előző évben, de a 11 kategória értékbeni arányait nézve még mindig a második legnagyobb részt képviselő árucsoport maradt. A kisebb növekedés oka, hogy a családok – akik megtehették - már a tavalyi korlátozások alatt megvásárolták gyermekeiknek a trambulint, hintát.

GfK Hungária
Budapest
Wesselényi u. 16.
1077

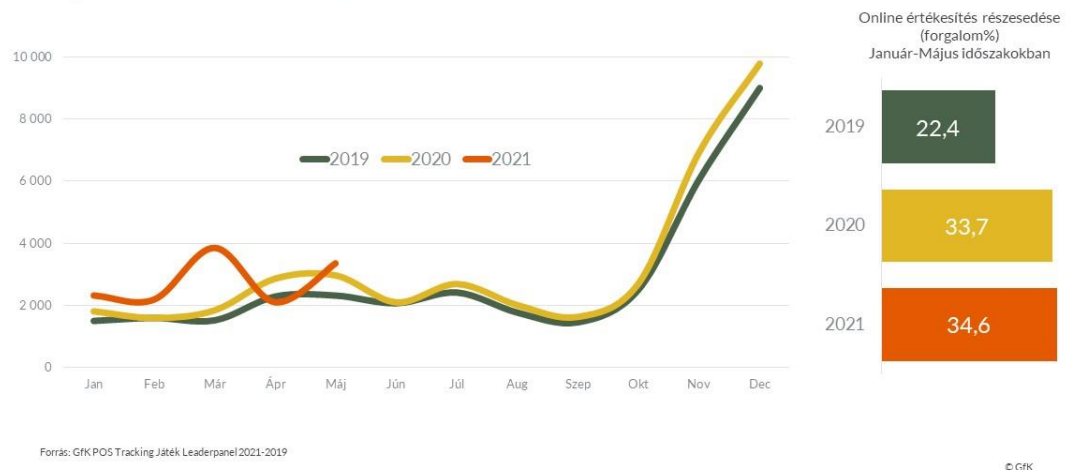
T +36 1 452 3050

Management:
Sztupár Andrea

Date

Húsvét és gyereknap – játékok forgalom havonta Valamint az online értékesítés alakulása

Forgalom havi alakulása (Mio Ft)



Mely kategóriák az online vásárlás erősödésének nyertesei?

A mért kategóriák egymáshoz viszonyított értékbeni súlyát nézve az online és tradicionális csatornákat is az építőjáték és a kültéri játékok uralják.

Az online és a bolti vásárlásnak is megvannak a kihelyezési és szállítási sajátosságai, ebből adódóan is mutatkoznak eltérések az egyes játék kategóriák. Kasszazónás minifigurákat, gyermek járműveket (Toc Vehicle) és plüss (Plush) játékokat többet vásárolnak személyesen, bolti környezetben, ahol élőben nézhető meg a termékkínálat. Ezzel szemben például az építőjátékok, amik egyértelműen megadható paraméterekkel rendelkeznek, nagyobb arányban értékesítenek online.

Kategóriáktól függetlenül az online vásártér egyértelmű előnyt élvez azoknál a játékoknál, ahol a magasabb érték miatt a vásárlók szeretnek körültekintőbben tájékozódni az árakról vagy nagyobb méretűknél fogva előnyben részesítik a házhozszállítást.

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.