

Sajtóközlemény

A diszkont csatorna forradalma

Budapest, 2021. 09. 29.

Bakonyi-Kovács Krisztina
Senior Product Consultant
Consumer Panel
T ++ 36 30 619 3367
tunde.turcsan@gfk.com

Budapest, 2021. szeptember 29. – Globálisan és a környező országokban is jelentősen növekedett a diszkont csatorna részesedése az FMCG forgalomból az elmúlt években. Közép-Kelet-Európában még azokon a piacokon is több százalékpontos bővülést ért el a csatorna forgalmi súlya, ahol egyébként erősen tradicionális a kiskereskedelem szerkezete.

A diszkontok jellemzően a hipermarketek és a kisbolt-láncok kárára tudtak növekedni. Stratégiájuk már nem az alacsony árakról szól, hanem jóval inkább a hatékonyságról, gyors reagálási képességről. Kirajzolódik egy kényelmi vásárlást támogató, hozzáadott értéket képviselő vonal, amely naprakészen meg tud felelni a vásárlók állandóan változó igényeinek. Van még tere a diszkontok további növekedésének Magyarországon, bár a vásárlói bázis folyamatosan telítődik, növekedhet azonban a boltok közötti kereszthasználat, valamint a csatorna lojalitása is.

Az utóbbi évtized mozgalmasan telt a kiskereskedelem számára mind nemzetközi szinten, mind pedig hazai viszonylatban. A külső gazdasági tényezők - kezdve a 2009-11-es globális hitelválságtól a 2020-as évben ránk zúduló Covid pandémiáig – jelentősen befolyásolták a kiskereskedelmi struktúra alakulását, valamint a vásárlók gondolkodásmódját.

A vásárlói bizalom többször is mélypontot ért el az elmúlt évtizedben régiókban, és az ár - bár eleinte picit veszített a jelentőségéből -, továbbra is (sőt a napjainkban tapasztalható árdrágulás kapcsán egyre inkább) hangsúlyt kapott az élelmiszer- és háztartási vegyi áru vásárlásainkban.

GfK Hungaria
Wesselényi u. 16.
1077 Budapest
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management
Andrea Sztupár

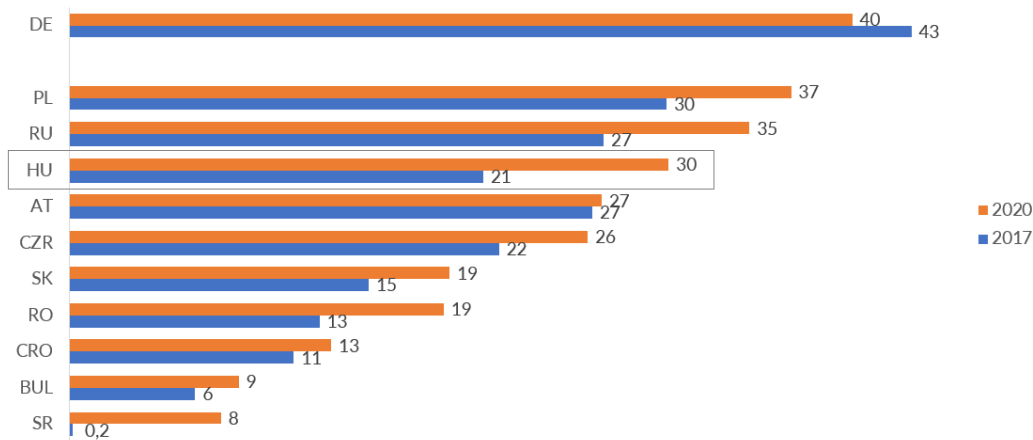
A vásárlói bizalom index alakulása Közép-Kelet Európában



Forrás: Europanel

Globálisan és a környező országokban is jelentősen növekedett a diszkont csatorna részesedése az FMCG forgalomból az elmúlt években. Bár az Európában kimagaslóan diszkontált piacnak számító Németország szintjét még nem éri el a közép-kelet-európai országok - annak ellenére, hogy Németországban az utóbbi pár évben megtorpant a diszkontosodási trend –, az elmúlt 4 évben még azokon a piacokon is több százalékpontos bővülést ért el a csatorna forgalmi súlya, ahol egyébként erősen tradicionális a kiskereskedelem szerkezete. A diszkont csatorna jellemzően a hipermarketek és a kisbolt láncok kárára tudott növekedni.

A diszkont csatorna részesedése az FMCG kiskereskedelmi forgalomból a háztartások költése alapján (érték%)

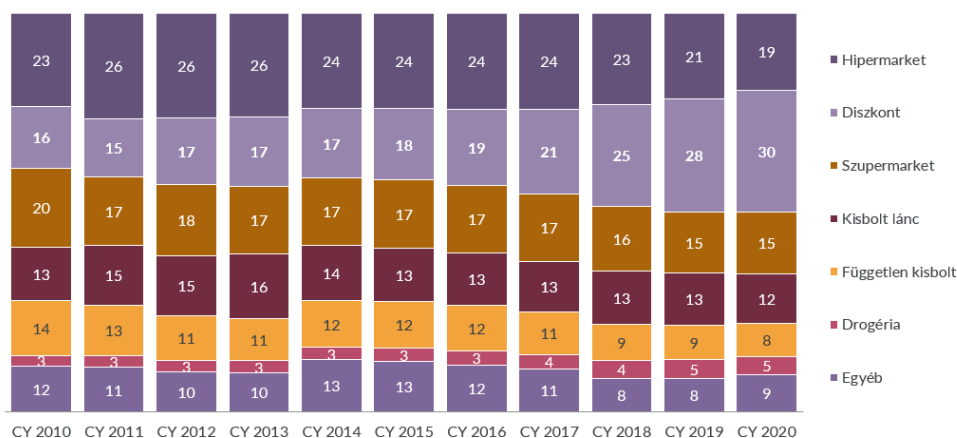


Forrás: GfK Consumer Panel

A fejlődéshez elegendő a növekvő boltszám?

Nem véletlen tehát, hogy a diszkont csatorna Magyarországon is dinamikus fejlődésnek indult az elmúlt évtizedben. Nem csupán a növekvő boltszámnak köszönhető ez a növekedés, hanem annak is, hogy a csatorna vásárlói egyre nagyobb arányát hagyják élelmiszer- és háztartási vegyi áru költségeiknek a csatornában, vagyis a lojalitás is növekszik. Egyre gyakrabban választják a vásárlók a diszkont csatornát a bevásárlásaik helyszínéként, hiszen az idők során egyre több vásárlási célnak (shopping mission) tud megfelelni. Egyszerre kínál gyors bevásárlási lehetőséget a csupán pár termékből álló napi kisbevásárláshoz, ugyanakkor a „feltöltő jellegű” hétvégi nagybevásárlások egy része is áttevődött ide. A frissáru választék bővítésével – a minőségi zöldség-gyümölcs kínálat, saját pékség, speciális igényeket is kielégítő friss hús választék –, a bio- és mentes termékek hangsúlyos megjelenésével, a jó minőségű sajátmárkás kínálattal ötvözték a hatékonyságot a minőséggel, és egyre több bevásárlási alkalmat tudnak elvenni más csatornáktól.

A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások FMCG költségeiben (érték%)



Forrás: GfK Consumer Panel

Kutatásaink alapján megállapítható, hogy eredetileg az olcsó árakkal asszociálták a csatornát a vásárlók, de a diszkontok további elvitathatatlan előnye a jó megközelíthetőség is (szemben például sok hipermarket városperemi lokációjával), és a jól átlátható egyszerű választék, amely jelentősen csökkentheti a bevásárlások időigényét; s ami egyre inkább elvárásként fogalmazódik meg a vásárlók részéről.

Meddig nőhet még a csatorna Magyarországon?

Vásárlószámában jelenleg is nagyon magas arányát éri el a magyar háztartásoknak (2020-ban 96%), mely arány már nagyon nehezen növelhető tovább, még akkor is, ha további boltnyitásokkal bővül a

diszkontok bolthálózata. Tovább növekedhet azonban a boltok közötti kereszthasználat, és van még tere a csatorna-lojalitás bővülésének is. A háztartások teljes élelmiszer- és háztartási vegyi áru költségüknek várhatóan a jelenleginél nagyobb arányát hagyják majd a diszkont boltokban; egy, a GfK által készített előrejelzés alapján 2024-re a csatorna piacrésze elérheti a 36-38%-ot.

„A jelenlegi nehéz helyzetben az európaiak nagy része további gazdasági nehézségekre számít, miközben egy komoly áremelkedés – inflációs időszak kezdetén vagyunk. Ennek egyértelműen hatása lesz a vásárlók döntéseire és az árérzékenység újra fel fog erősödni. A diszkont csatorna ebben a kiélezett környezetben is egy igen erős alternatívát nyújt a vásárlók számára” – nyilatkozta Turcsán Tünde a GfK Hungária Piackutató Kft FMCG Üzletágvezetője.

Megjegyzések a szerkesztőnek / A tanulmányról

A kutatás a 4.000 elemszámot számláló Consumer Panel adatai alapján készült.

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>