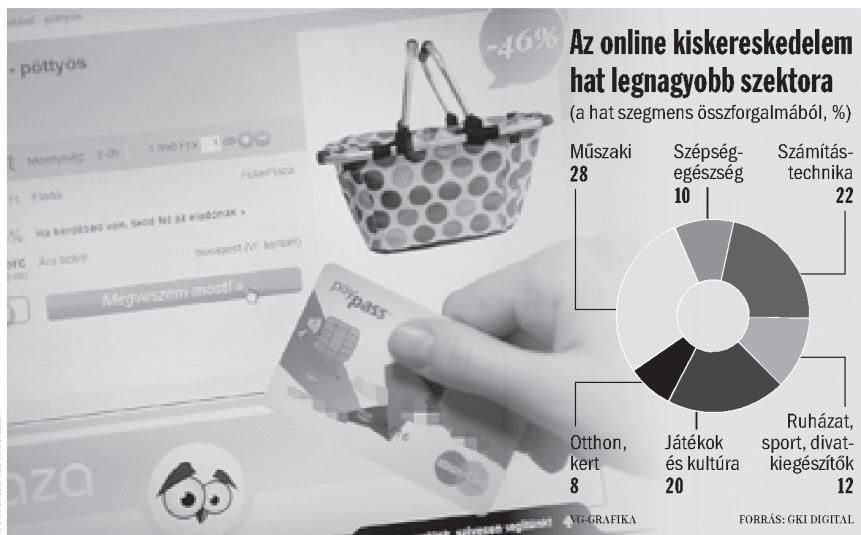


Koncentrált az online piac

KERESKEDELEM Hat szektor adta tavaly a 200 milliárd forintos hazai online kiskereskedelmi forgalom kétharmadát 133 milliárd forintos bevétellel – derült ki a GKI Digital Kft. és az Árkereső.hu közös kutatásából. A felmérés szerint a háztartási gépeket, szórakoztató elektronikai termékeket és mobiltelefonokat magába foglaló műszaki cikk szegmens részesedése a legnagyobb. A múlt évben a hazai fogyasztók 37 milliárd forintot költöttek ezekre az eszközökre a neten. ▶ **11. OLDAL**

Koncentrált az online piactér

TREND A webáruházak felének hagyományos üzlete is van



A műszaki cikkek területének részesedése a legnagyobb a hazai piacon

A hat legnagyobb online kiskereskedelmi szektor tavaly 133 milliárd forintos bevételt ért el, ez a hazai webáruházak forgalmának kétharmada volt. Az internetes boltokban a múlt évben 8000 forint volt az átlagos vásárlási érték.

Kalocsai Zoltán

Hat szektor adta tavaly a 200 milliárd forintos hazai online kiskereskedelmi forgalom kétharmadát 133 milliárd forintos bevétellel – derült ki a GKI Digital Kft. és az Árukereső.hu közös kutatásából. A felmérés szerint a háztartási gépeket, szórakoztató elektronikai termékeket és mobiltelefonokat magába foglaló műszaki cikk szegmens részesedése a legnagyobb, a múlt évben a hazai fogyasztók 37 milliárd forintot költöttek ezekre az eszközökre a neten. A kutatás az online kiskereskedelem 15 szektora közül a hat legnépszerűbbet vizsgálta, többek között a számítástechnika és a kultúra, játékok kategóriát.

Az internetes vásárlás növekvő népszerűségét jól mutatja, hogy míg a hagyományos (offline) kiskereskedelemben évek óta 3000 forint körüli az egy-egy vásárlás alatt elköltött összeg, addig a virtuális térben ennél jóval nagyobb. A tanulmány szerint 2012-ben még 7500, tavaly azonban már 8300 ezer forint volt

a kosaras rendszerben értékesítő webáruházaknál a kosárérték. Ráadásul vannak olyan szegmensek, ahol az átlagot jóval meghalad az egy-egy alkalommal elköltött összeg, a műszaki cikkek esetében például közel húszezer forint. A hat legnagyobb forgalmat elérő szegmensben átlagosan 12 ezer forint jutott egy vásárlásra a múlt évben.

A magyar online kiskereskedelmi piac egyik sajátossága, hogy a hazai fogyasztók igénylik, hogy a cégek offline is jelen legyenek. Ennek megfelelően a hazai webboltok 49 százaléka rendelkezik hagyományos üzlettel, 31 százalékuk pedig olyan helyszínnel, ahol az interneten megrendelt árut személyesen átvehetik a vásárlók.

A legnagyobb árosszehasonlító oldal, az Árukereső.hu és a GKI Digital közös kutatása alapján a magyarországi webáruházak túlnyomó többségénél úgy látják, hogy egyáltalán nem könnyű betörni a netes kereskedelmi piacra, és sok induló vállalkozás már az első évben feladja. Ugyanakkor a ta-

paszlatatok szerint a vásárlók egyre felkészültebbek, és a termékínálat folyamatos megújítása kulcsfontosságú a siker szempontjából. A hazai internetes kiskereskedelmi piac hagyományosan koncentrált, a teljes forgalom túlnyomó részét a legnagyobb szereplők adják. A múlt év rendkívül mozgalmasnak bizonyult az online térben, mivel jelentős offline kereskedelmi láncok – Tesco, Media Markt – is megkezdték az értékesítést, illetve az év vége felé egy a régióban már komoly eredményeket elérő cég, a műszaki termékeket forgalmazó eMAG is megjelent a piacon.

A kutatásból kiderült az is, hogy a magyar webboltok többsége nem tart a nagy nemzetközi riválisoktól, azonban akadnak olyan szegmensek, ahol alaposan felboríthatja az erőviszonyokat a megjelenésük. Ilyen például az online könyv-értékesítés, amelyben az Amazon piacra lépése hozhat komoly változásokat, igaz a világ vezető webáruházát már évek óta várják a magyar piacra, ám eddig csak Pozsonyig jutott el.

Új index az e-kereskedelemben

ÚJ, NEGYEDÉVENTE között mérőszámot hozott létre a GKI Digital és az Árukereső.hu a kosaras rendszerben értékesítő hazai webáruházak teljesítményének mérésére, az Online Kiskereskedelmi Index-et (OKI). A kutatás keretében jelenleg az online

kiskereskedelemben érintett 15 szektor közül a legfontosabb 6 szektort vizsgálták részletesen, a későbbiekben pedig további szegmensek bevonását is tervezik a partnerek. Az OKI értéke tavaly 19,4 volt, az idén februárban pedig már 24,3.