

PROFESSIONAL PUBLISHING HUNGARY KFT.
a Süddeutscher Verlag Mediengruppe tagja

élelmiszer

food & non-food | fmcg szaklap | www.elelmiszer.hu

XXIII. évfolyam | 2016. 03. szám | Ára: 990 Ft



Interjú Gyórfy Balázssal, a Nemzeti
Agrárgazdasági Kamara elnökével

**„Szeretek célokat
kitűzni és azokat
elérni, ha sikerül,
túlszárnyalni”**

Globális e-kereskedelem
**Nyugat és Kelet
nagy kiegyenlítője**

Megváltozó kenyérdefiníciók
Mi sül ki belőle?

A szépség, egészség szektor növekedett leginkább az online kiskereskedelemben

Online vásárlás - Megszerezni könnyű, megtartani nehéz

Az online kiskereskedelem szinte percről percre bővül, nem meglepő, hogy 2015-ben 16 százalékkal nőtt a volumene. A GKI Digital az Árukereső.hu-val közösen felmérést készített, mely szektorokban, területeken történt a legnagyobb emelkedés.

A magyarországi online kereskedelem forgalma tavaly elérte a 270 milliárd forintot. Az FMCG-termékeket még mindig inkább személyesen, boltból szerezük be, az elektronikus ke-

reskedelmet inkább a műszaki cikkek húzzák felfelé, de erősödött a játék, kultúra, valamint szépség és a játék termékek forgalma is. Olyannyira, hogy ez utóbbi kettős produkálta a legnagyobb emelkedést egy év távlatából, a szépség, egészség szektor 20 százalékos növekedést könyvelt el, ez a legdinamikusabb fejlődés, szemben a számítástechnika szektorral, amely a legkevésbé tudott nőni, 9 százalékkal.

A műszaki cikkek szektora produkálta a legnagyobb növekedést

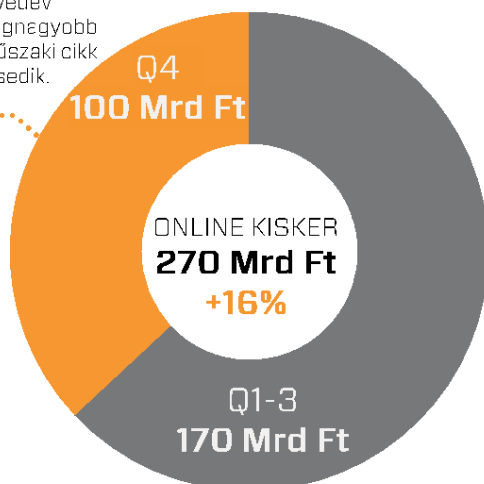
A divat, a sport vagy a számítástechnika szektorok erősödése körülbelül így festene,

2015-ben közel 2,5 millió ember vásárolt valamelyik webáruházban.

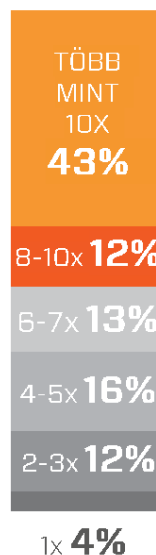
ha nem aknáznák ki az online értékesítés csodafegyverét, mivel bővülésük mértéke hasonlóan alakult a teljes kiskereskedelemre vetítve is. Vannak viszont olyan szektorok, amelyek esetében a kiskereskedelmi növekedés átlagos volt, ellenben az online

AZ ONLINE KISKERESKEDELEM (2015)

Az utolsó negyedév forgalmából legnagyobb arányban a műszaki cikk szektor részesedik.



A VÁSÁRLÓK AKTIVITÁSA (2015)



Miközben 2015-ben az online vásárlást először kipróbálók aránya már csupán 4% volt, addig a webáruházak még csak nagyon nehezen tudtak visszatérő vásárlót generálni vevőikből: a kereskedőkre vetítve, átlagosan 63% az egyszer vásárlók aránya.

Tehát a növekedés forrása, elsősorban már nem az új belépőkben rejlik, hanem az egyszer már elért vevők visszacsisbitásában.

platformon robbantottak, a játék, kultúra; műszaki cikk; szépség, egészség; otthon, kert szektorok esetében így történt, ami elsősorban az e-kereskedelem szembeni bizalom növekedésével magyarázható.

A műszaki cikkek online kereskedelme 2015-ben 48 milliárdos forgalmat ért el, bár növekedése nem a legnagyobb, súlyát tekintve a legjelentősebb online kiskereskedelmi szektor. Vannak olyan szektorok, ahol minden más területnél aktívabban vándoroltak a vásárlók a hagyományos építésű boltoktól a kényelmes elektronikus platformra, ilyen a kultúra és a játék szektor.

Tíz en uralják a piacot

Az egyes tranzakciók növekedése nem annak köszönhető, hogy egyre többen ismerik fel ennek a csatornának a szükségességét, jelentőségét. Ezt mutatja, bár 2015-ben

KOSÁRÉRTÉKEK

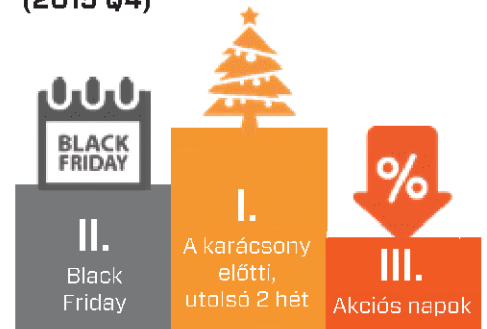


TELJES KISKER
2,5 ezer Ft



ONLINE KISKER
10,1 ezer Ft

TOP3 SZEZONÁLIS CSÚCS (2015 Q4)

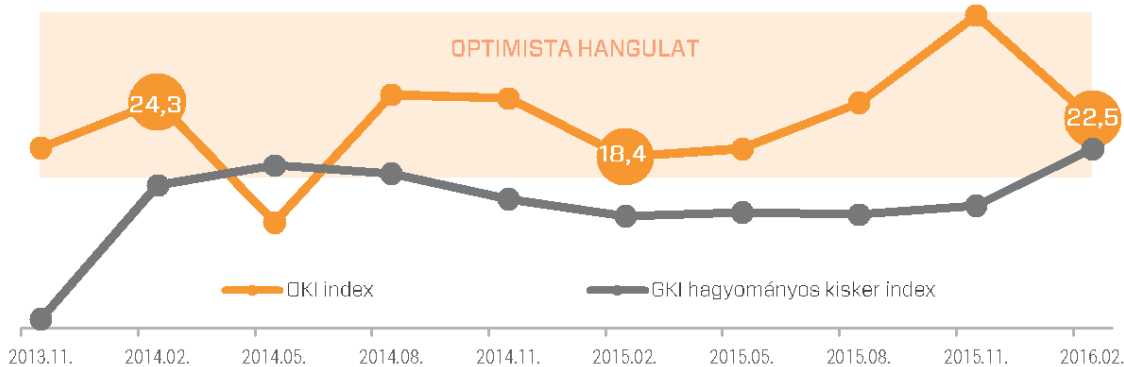


Forrás: GKI Digital

közel 2,5 millió ember vásárolt valamilyen webáruházban, de 2014-hez képest 4 százalékra csökkent az új belépők aránya. Figyelemre méltó tény, hogy a vásárlók

többsége nincs elkötelezve ehhez a csatornához, 63 százaléka csupán egyszer vásárolt az adott webáruházban. Ez azt mutatja, hogy bár az online kereskedelem

AZ OKI INDEX



Forrás: GKI Digital

vonzó terület, megtartani nehezebb a vásárlót, mint megszerezni.

Magyarországon közel 4500 online kiskereskedő működik, de a súlyukat tekintve elképesztő különbségeket tapasztalunk, a teljes forgalom 30 százalékát a 10 legnagyobb kereskedő adja, együttes online árbevételük tavaly közel 80 milliárd forint volt. A TOP 10-ben olyan kereskedők találhatók, mint az Edigital, az eMAG vagy a Mall.hu, de nagyot nőtt tavaly a Tesco online részlege is.

FMCG: 2016-BAN VÁRható AZ IGAZI EMELKEDÉS

A GKI felmérésében vizsgálta az FMCG-szektor is, az élelmiszer, az alkohol, kávé, illetve a drogéria, háztartási cikk területeket érintve (készletrendeléseket nem). A szektor 2015-ben 12 milliárdos forgalmat ért el, de ez is csupán 4,4 százaléka a teljes online kiskereskedelemnek. Az összképet nézve „könnyű” az FMCG súlya, ám magának a szektornak nem kell szégyenkeznie, hisz alig egy tucatnyi szereplő produkálta ezt a forgalmat. A GKI 2016-ban várja az FMCG-szektor igazi bővülését az online kiskereskedelemben.

Az FMCG-szektornak még nőnie kell

A vásárlók többsége még nem barátkozott meg az elektronikus fizetési megoldásokkal, a teljes online forgalom csupán 16 százaléka történ ilyen módon. A mobilos vásárlások

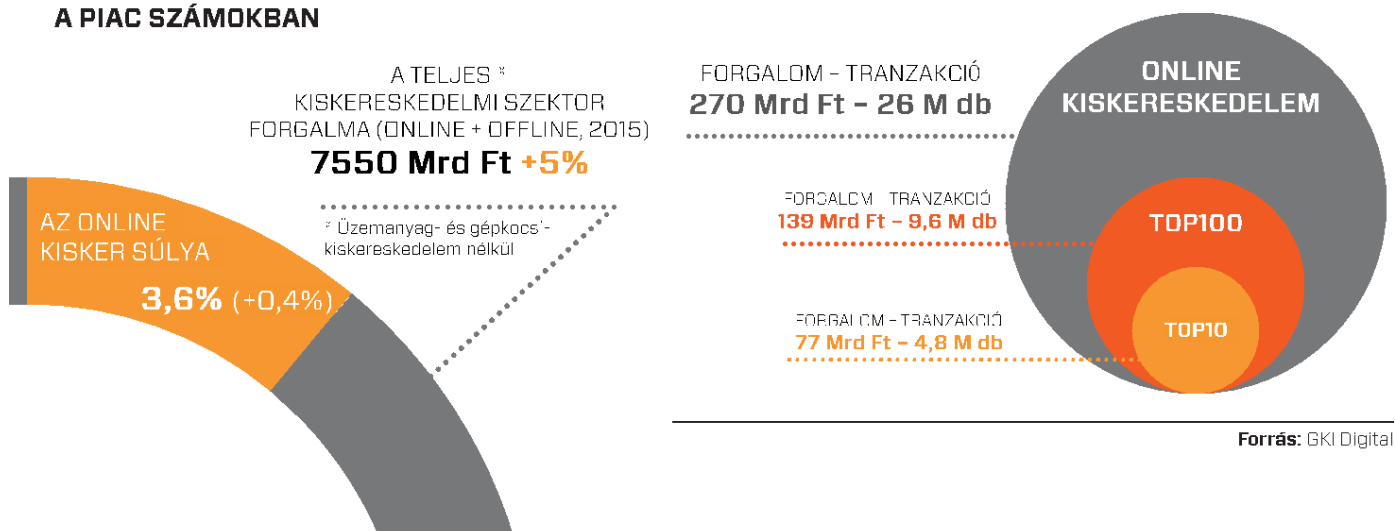
egyre inkább terjednek, az online vásárlók 1/3 már vásárolt tavaly az interneten, okos telefonja segítségével.

Az FMCG szektor a kevés szereplő és a frissáruk mennyisége miatt kicsit le van

maradva. A Tesco, a G-Roby, a CBA vagy a jövőben (talán) az Auchan húzza (majd) ezt a szektort, amely szintén növekedési pályán áll, ám mindössze 4,4 százalékot tesz ki a teljes online kiskereskedelemből.

| Biró Péter

A PIAC SZÁMOKBAN



Forrás: GKI Digital