

Trade magazin

10
év | years

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9-11.)

Kiemelt témánk
áprilisban



Reflektorbán
Product of the Year 2016

Horeca
Kávépiaci körkép

A Grabrowski kiadásában 2016. április - XI. évf. 4. sz. - 1200 Ft



Bravos

I NEED Coffee

Amikor alig van pihenőd...



MÁR
INSTANT
VÁLTOZATBAN IS!

Újabb 16%-kal nőtt az online kiskereskedelem

Tovább bővült a hazai online kiskereskedelem, 2015-ben újabb 16%-os növekedéssel, már mintegy 270 milliárd forint értékben vásároltunk terméket a világhálón keresztül. Még mindig a műszaki cikkek a legkeresettebbek, de jelentősen gyarapodott a szépség, egészség és a játék, illetve a kultúra termékeinek forgalmán belül is az online csatornák aránya – derül ki a GKI Digital és az Árkereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatás-sorozatának idei első felméréséből.

A legnagyobb bővülést a szépség, egészség szektor érte el (20%-os növekedéssel), míg a legkisebb mértékben idén is a számítástechnika szektor tudott nőni, csupán 9%-ot. Négy olyan szektor is van, ahol ugyan a teljes kiskereskedelem növekedése „csak” átlagos volt, az online viszont továbbra is dinamikusan bővül (játék, kultúra; műszaki cikk; szépség, egészség; otthon, kert). Itt az online kereskedők számának ugrása és a termékek online vásárlásával szembeni bizalom növekedése a bővülés legfőbb oka. A legnagyobb online kiskereskedelmi szektor továbbra is a műszaki cikkek szektora, mely 2015-ben 48 milliárd forint forgalmat bonyolított. Azonban a játék, kultúra

területén 2015-ben arányaiban minden más szektornál gyorsabban terelődtek a vásárlók a hagyományos boltok polcaitól a webáruházak oldalaira.

Egyre kevesebb az új belépő

Tavaly hazánkban közel 2,5 millió ember vásárolt terméket valamilyen webáruházban, azonban 2015-ben az új belépők aránya már alig 4%-ra csökkent. Ennek fényében érdekes tény, hogy a webáruházak vásárlói közül a legtöbbben – boltunként átlagosan 63% – tavaly csupán egyszer vásároltak az adott boltban. Tehát, a növekedés érdekében, a kereskedőknek a jövőben inkább az eddig mindössze egyszer vásárló ügyfelek visszacsbítására érdemesebb helyezniük a hangsúlyt.

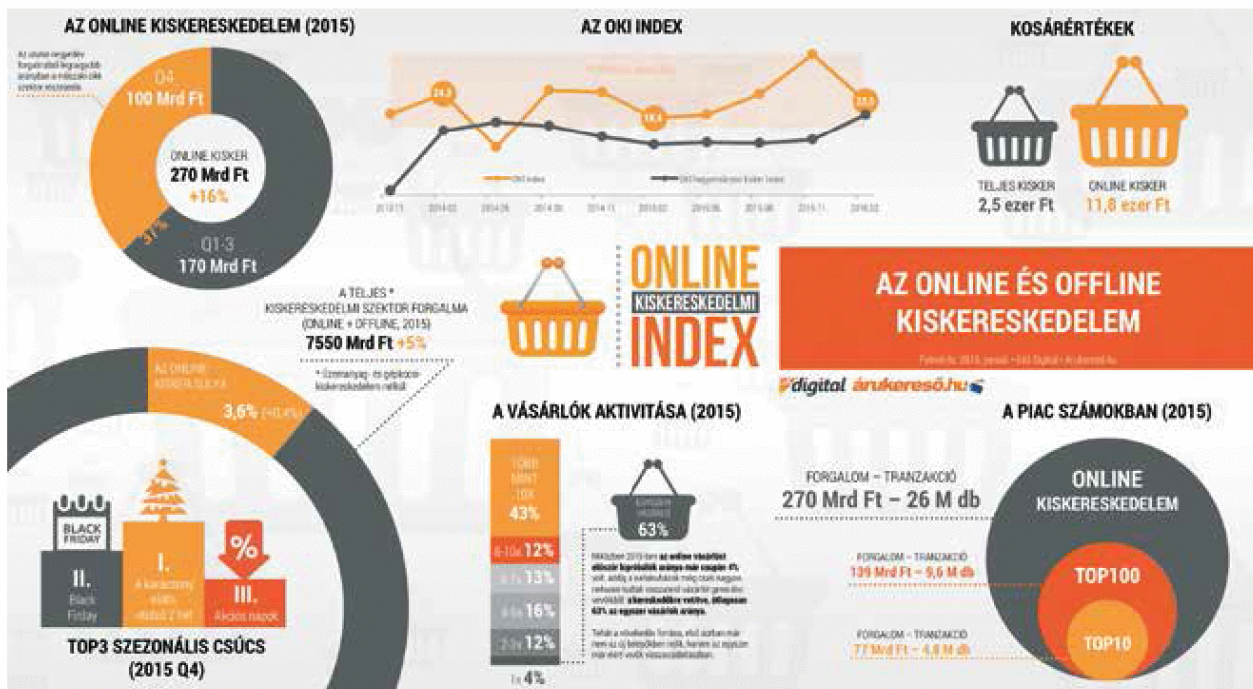
Bár magyar nyelvű honlappal és forint alapú árázással közel 4200-4500 online kiskereskedő működik, a teljes forgalom 30%-át mégis a legnagyobb 10 kereskedő adja. Együttes online árbevételük tavaly közel 80 milliárd forint volt.

A listán továbbra is kiemelt helyen szerepel az Edigital, az eMAG és a Mall.hu, ugyanakkor nagyot nőtt tavaly a Tesco online részlege is.

Erősödik az m-commerce

Az elektronikus fizetési megoldások továbbra sem tudnak látványosan teret nyerni, a teljes online forgalom csupán 16%-a realizálódik ilyen fizetési módok révén. Azonban a mobil alapú vásárlás terjedésének ez nem szab gátat, ugyanis az online vásárlók 1/3-a már vásárolt tavaly az interneten terméket, mobiltelefonja segítségével.

Az online kereskedelem szereplői 2015 negyedik negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, miközben az ünnepi időszak után az első negyedévben várható visszaesés kapcsán negatívan látták lehetőségeiket az áruházak. //



Sales grew 16 percent in online retail last year

In 2015 online retail sales grew by 16 percent in Hungary: we purchased goods for HUF 270 billion off the internet – revealed GKI Digital and Árkereső.hu's Online Retail Index. The biggest growth (20 percent) was measured in the beauty and health sector, while sales of computers and accessories

only expanded by 9 percent. Consumer electronics remained the biggest segment, where products were sold in the value of HUF 48 billion in 2015. However, it was in the toys and culture segment that the highest proportion of shoppers switched from offline to online stores.

Last year 25 million Hungarians purchased something online but the proportion of first-time online buyers was only 4 percent. It is noteworthy that on average 63 percent of each online shop's customers only bought something once in a given shop during the year. The 10 biggest online retailers were re-

sponsible for 30 percent of total sales; their combined sales revenue was HUF 80 billion. A mere 16 percent of online purchases were paid for electronically. At the same time mobile shopping is spreading: one third of online buyers purchased something off the internet using their smartphone last year. //