

Hat szektor osztozik az online kiskereskedelmi forgalom kétharmadán

Melyből a hagyományos üzlettel is rendelkező webáruházak viszik el a forgalom döntő részét. Többek között erre derült fény a GKI Digital és az Árukereső.hu 2014. március 18-án megtartott közös sajtóreggelijén, ahol a napokban lezárult közös kutatássorozatuk első negyedéves eredményeit mutatták be a partnerek.

A GKI Digital és az Árukereső.hu közös kutatássorozata, az **Online Kiskereskedelmi Index** („GKI Digital – Árukereső.hu OKI Index”) azzal a céllal jött létre, hogy az online kiskereskedelem kosaras rendszerben értékesítő webáruházait negyedévente monitorozva, betekintést nyújtson a növekedés dinamikájába és az egyes szektorok helyzetébe. A kutatás keretében jelenleg az online kiskereskedelemben érintett 15 szektor közül a legfontosabb 6 szektort vizsgálták részletesen, a későbbiekben pedig további szektorok bevonását is tervezik a partnerek.

A kutatás során vizsgált hat szektor 2013-as forgalma meghaladta a 133 milliárd forintot, ami a teljes online kiskereskedelem 2013-as forgalmának (198-200 milliárd forint) 67%-át teszi ki.

A vizsgált hat szektor összesen 15 kiskereskedelmi termékkategóriát fed le a 27-ből, és együttesen 11,2 millió sikeres vásárlást tudhat magáénak 2013-ban. Ez 60%-a a teljes online kiskereskedelem 2013-as becsült, 19-20 milliós tranzakciószámának.

A hat szektor forgalmának 35%-a köthető az év utolsó negyedévéhez – azaz az ünnepi időszakhoz – azonban ez az arány a szektorokat egyesével vizsgálva erősen ingadozik, attól függően, hogy az egyes termékkategóriák esetében az év melyik szakasza jelenti a legforgalmasabb időszakot.

Az érintett szektorok szereplőinek 49%-a rendelkezik a webáruház mellett hagyományos üzlettel is. További 31%-nak van valamilyen, saját átadópontja, ami az online rendelt termékek átadására szolgál, önálló értékesítést nem folytat. Végül, csupán a kereskedők 20%-a számít tisztán online értékesítőnek. Az arányok még szemléletesebbek a forgalomból elért részesedés tekintetében: így vizsgálva az iménti bontást, a hagyományos üzlettel is rendelkező webáruházak viszik el a forgalom döntő, 87%-át.

A vásárlások átlagértéke a hat szektort együtt nézve 12 000 forint, ami közel 4 000 forinttal magasabb, mint a teljes online kiskereskedelem 8 300 forintos kosárértéke.

A vizsgált hat szektor szereplői szerint az online értékesítés területén egyáltalán nem könnyű új szereplőként megjelenni, és az első, legnehezebb egy-két évet túlélni. A válaszok erős egyetértést mutatnak, a kereskedők közel 90%-a véli úgy, hogy nehéz az új belépők helyzete.

A webáruházak jelentős hányada a hagyományos kiskereskedelemben tapasztaltnál jóval tudatosabb, felkészültebb vásárlókkal találkozik, akik előre eltervezett módon keresik a kiszemelt termékeket. Ebben a folyamatban fontos szerepet játszanak a hazai árösszehasonlító oldalaknak.

SAJTÓKÖZLEMÉNY - azonnal közölhető

2014. március 18.

Egyetértés van a kereskedők között abban a tekintetben is, hogy **a vásárlók nagymértékben igénylik a hagyományos boltok meglétét**. Mindez azt jelzi, hogy a magyar webáruházak sikerének kulcsfontosságú tényezője a hagyományos kereskedelmi egység üzemeltetése.

A szektorok többsége nagymértékben mutatja a koncentráció jeleit, ez alól leginkább a számítástechnika szektor jelent kivételt. A kereskedők több mint kétharmada vélte úgy, hogy szektora koncentrált, miközben ennek ellenkezője mellett senki sem fogalmazott meg markáns álláspontot.

Az áruházak tapasztalatai alapján a **szektorok beszállítói jellemzően inkább a hazai vállalkozásokból kerülnek ki**. Ellenben, a kereskedők harmada szerint nem lehet egyértelműen jellemezni a szektort a beszállítók belföldi vagy külföldi volta szerint.

A válaszoló áruházak csaknem 40%-a véli úgy, hogy a saját szektorának vásárlói az átlagosnál nagyobb mértékben tolódnak az internetes vásárlás irányába. A termékek jól specializáltak, így minden szektorra igaz, hogy leginkább az alacsonyabb internetes árszint jelenti a legerősebb vonzó tényezőt a vásárlók számára.

A kereskedők között a nemzetközi szereplők megítélése szintén egyetértést mutat: **a szektorok szereplőinek közel 60%-a jelezte, hogy az itthon is ismert külföldi szereplők hazai piacra való belépése nagyon komoly fenyegetést jelent**, ami akár gyors, érezhető piaci részesedés csökkenést is hozhat magával.

Az OKI indexről

A kutatás során képzett **GKI Digital – Árukereső.hu OKI index** egy mérőszám, mely több tényezőt figyelembe véve értékeli az online kiskereskedelem aktuális negyedévét, figyelembe véve a forgalmat, a gazdasági környezetet, a kereskedők hangulatát, várakozásait.

A GKI Digital a vizsgált területekre kapott egyenlegértékekből súlyozással előállította az Online Kiskereskedelmi Indexet, mely párba állítható a GKI Gazdaságkutató kiskereskedelmi indexével. Az index célja, hogy értékével és változásának irányával jelezze a gazdaság, azon belül is a kereskedelem szereplőinek várakozásait, tapasztalatait.

Az eredmények alapján jól látszik, az online piac szereplői optimistábbak, mint a hagyományos kiskereskedelem tagjai. A két felmérés közt eltelt három hónapban mindkét területen nőtt a gazdasági környezet és a lehetőségek helyzetének megítélése, igaz az online szektorban kisebb volt a növekedés üteme.

A jelen sajtóközleményhez tartozó grafikonokat, valamint a sajtóreggelin bemutatott prezentációt mellékelten küldjük.

SAJTÓKÖZLEMÉNY - azonnal közölhető

2014. március 18.

A GKI Digitalról:

GKI Digital Kft. 2013-ban jött létre, a GKI Gazdaságkutató Zrt. digitális területekkel kapcsolatos, piackutatásokra szakosodott leányvállalataként.

A GKI Digital Kft. küldetése, hogy a legmagasabb szakmai elvárásoknak megfelelő alap kutatásokat, elemzéseket készítsen, és az így előállított információkat szekunder adatokkal kiegészítve partnerei és ügyfelei számára értéket teremtsen, az alábbi fő területeken:

- Online (e-kereskedelem, online marketing, webfejlesztés, termékbevezetés, képzések),
- Informatika (hardver és szoftver infrastruktúra),
- Telekommunikáció (mobil eszközök és szolgáltatások, távközlési hálózatok, infrastruktúra),
- Információs Társadalom (internet penetráció, trendek, modellek, fogyasztási szokások).

Az Árukereső.hu-ról

Az Árukereső.hu Magyarország piacvezető árösszehasonlító oldala, egyben online vásárlási kalauza, amely 2004 óta több millió vásárlásban segítette már a felhasználókat és a boltokat. Látogatói jelenleg több mint 1300 webáruház 3,9 millió terméke közül válogathatnak az oldalon.

Az Árukereső.hu küldetése, hogy összegyűjtsön és könnyen összehasonlíthatóvá tegyen termékeket és árakat, melyek közül a jövőbeni vásárló a számára fontos szempontok alapján egyszerűen és gyorsan választhatja ki a neki legkedvezőbb ajánlatot. Céljuk, hogy szolgáltatásaik folyamatos fejlesztésével és kiegészítő szolgáltatásaik révén fokozzák a vásárlási élményt és megkönnyítsék a döntéshozatalt, ezzel népszerűsítve a gazdaságos és környezetbarát internetes vásárlást.

További információ:

Füleki Éva

Allegro Group HU Kft., Árukereső.hu
Marketingkommunikációs-és PR vezető
e-mail: pr@arukereso.hu
telefonszám: + 36 30 327 5953
web: www.arukereso.hu

Madar Norbert

GKI Digital Kft.
Üzletágvezető
e-mail: madar@gkidigital.hu
telefonszám: + 36 30 541 0905
web: www.gkidigital.hu