



Sajtószolgálat

Népszerű ajándékok a háztartási kisgépek, fotó és szórakoztató elektronikai készülékek

A karácsonyi többletköltés egyre kevesebb a ruházati szektorban

Dátum
2011. december 19.

Tisza Andrea
B&P Consulting
Mobil: (+36-30) 852-7567
Tel.: (+36-1) 349-2939
Fax: (+36-1) 269-2504
E-mail:
andrea.tisza@braunpartners.hu

Budapest, 2011. december 19. – A gazdasági nehézségek ellenére a tartós fogyasztási cikkek piacának értékforgalma az első kilenc hónapban növekedett egyes termékcsoportoknak köszönhetően. A karácsonyi szezon meghatározó a műszaki cikkek piacán, s egyes szektorokban akár az éves forgalom egynegyedét is adhatja. Idén kiemelt figyelmet érdemel az internetes kereskedelem, ahol a könyv mellett egyre népszerűbbek a tartós fogyasztási cikkek.

A tartós fogyasztási cikkek kiskereskedelmi piacán – beleértve a piac öt fő szektorát, azaz az informatikát, szórakoztató elektronikát, fotót és háztartási kis- és nagygépeket – forgalmazott érték 2011 első kilenc hónapjában meghaladta az előző év értékforgalmát. Ez persze nem jelenti azt, hogy a piac ugrásszerű növekedésnek indult volna, hanem bizonyos termékcsoportok növekedése járult hozzá a piaci forgalomnövekedéshez.

Az idei évben sem a gyártók sem a kereskedők nincsenek könnyű helyzetben. A vásárlóerő csökkent, a lakosság kénytelen kiadásait visszafogni, s először a „nem feltétlenül szükséges” termékekről mond le. A forgalom a háztartási kisgépek, a számítógépek és a digitális készülékek iránti keresletnek, pontosabban annak köszönhetően növekedett, hogy e termékek átlagára idén magasabb volt, mint egy évvel ezelőtt. Ez nem feltétlenül jelent áremelést, léteznek ugyanis olyan kategóriák, ahol egy nagyobb tudású készülék idén olcsóbb volt mint tavaly, így szélesebb kör vásárolta, ami miatt eltolódott az adott termék piaci átlagára.

A közeledő ünnepek és a karácsony nagyon meghatározó szerepet játszik e piacon is minden egyes szektorban - sőt van olyan terület, ahol az utolsó egy hónap értékesítése teszi ki az éves forgalom egynegyedét. Tavaly decemberben az öt fő szektor megközelítőleg 50-60 milliárd forint forgalmat generált.



GfK Hungária
Piackutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest

Tel.: (+36-1) 452-3050
Fax: (+36-1) 320-1776
www.gfk.hu
www.facebook.com/gfkhungaria
firm@gfk.com

Igazgató:
Kozák Ákos

A műszaki cikkek öt fő szektorának értékforgalmában 2010 decemberében bekövetkezett változás mértéke

Szektor	A decemberben forgalmazott érték a teljes éves értékforgalomhoz képest (2010)
Szórakoztató elektronika	21%
Fotó	20%
Informatikai készülékek	15%
Háztartási kisgépek	24%
Háztartási nagygépek	10%

Forrás: GfK Hungária, Kereskedelem és Technológia

A karácsonyi ajándékok között jellemzően megtalálhatók a háztartási kisgépek, fotó- és szórakoztató elektronikai készülékek. *„Az idei piaci várakozások alapján okostelefonok, digitális fotókeret, tabletPC, e-könyv olvasó, játékkonzolok és játékszoftverek, hordozható audio lejátszók, kapszulas kávéfőzők, vasalók, hajápolási készülékek kerülnek számos karácsonyfa alá”* – mondta el Sztupár Andrea, a GfK Hungária Kereskedelem és Technológia country menedzsere. *„Természetesen nem szabad megfeledkezni a családi ajándéknak számító lapos TV-kről sem és az adathordozó eszközökből is jelentős mennyiség fogy a decemberi időszakban”* – tette hozzá a szakember.

A 2011. évben a hipermarketek képesek voltak némi piaci részesedést megszerezni a műszaki áruházláncoktól, amihez hozzájárult a Photo Hall és az ElectroWorld megszűnése is. A korábbi évekhez hasonlóan ez a csatorna az év végén is jól fog teljesíteni, mivel a kisebb készülékeket sokan a nagy bevásárlások alkalmával szerzik be. Külön kiemelt figyelmet érdemel 2011-ben az internetes kereskedelem: e "csatorna" az első kilenc hónapban az összforgalom valamivel több mint tíz százalékát tette ki, míg részesedése a forgalomból egy évvel ezelőtt csupán 7,9 százalék volt. Karácsonykor az internetes értékesítés még inkább fellendül, és annak ellenére, hogy még mindig leginkább könyvet rendelnek az emberek interneten, a tartós fogyasztási cikkek is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek.

A **ruházati termékek** esetében is kiemelt jelentőséggel bír a karácsonyi szezon. A GfK Hungária FashionScope című tanulmányának adatai szerint a magyar háztartások ruházati cikk beszerzéseiből rendszerint kiemelkedően magas arány jut az év utolsó két hónapjára, bár az elmúlt három évben ez az arány egyre csökken. Míg 2005 és 2007 között a karácsonyi (november-december) időszakban átlagosan 40 százalékkal költöttek többet a háztartások ruházati termékekre, mint egy átlagos kéthónapos



periódusban, addig 2008 és 2010 utolsó két hónapjában – a válság által érintett időszakban – jóval alacsonyabb volt ez a többletköltés. Kimondottan erős a karácsonyi szezon a kiegészítők és a sportruházat tekintetében.

Csatlakozzon a GfK Hungáriához a Facebookon!
www.facebook.com/gfkhungaria

A GfK Csoport

A GfK Csoport lényegi tudást kínál az iparban, kiskereskedelemben, szolgáltató szektorban és a média területén működő vállalatok számára a piaci döntések meghozatalához. Információk tárházát kínálja, és tanácsadó szolgáltatást nyújt három fő szektorban: Custom Research, Kereskedelem és Technológia, valamint Média. A világ ötödik legnagyobb piackutató vállalata 100 országban több mint 11 000 alkalmazottal áll ügyfelei rendelkezésére, közülük közel 100-an Magyarországon dolgoznak. A GfK Csoport forgalma 2010-ben 1,29 milliárd eurót tett ki. További információért keresse fel honlapunkat a www.gfk.hu címen, vagy kövessen minket twitteren: www.twitter.com/gfk_group.