

# Sajtóközlemény

2017. június 14

## GfK: rendületlenül nő a saját márkák piacrésze

**Tavaly minden háztartás vásárolt legalább egyszer kereskedelmi márkás terméket az év során**

2017. június 14.

Tisza Andrea  
T: +36 30 619 3361  
andrea.tisza@ext.gfk.com

**A GfK 2001 óta elemzi évről évre a kereskedelmi márkák teljesítményét a napi fogyasztási cikkek piacán. A 2016. évi fejleményeket elemző tanulmány szerint tavaly – újabb növekedést követően – piacrészüket elérte a 25 százalékot, azaz már a teljes FMCG-forgalom egynegyedét a kereskedelmi láncok saját márkái adják. Szociodemográfiai szempontból egyetlen háztartástípus sem emelhető ki az e márkákat választók köréből, tavaly minden háztartás legalább egy alkalommal saját márkás termék mellett döntött vásárláskor.**

A tavalyi évben újabb egy százalékponttal 25 százalékra nőtt a kereskedelmi márkák részesedése a teljes FMCG forgalomból – állapítja meg a GfK évente összeállított Kereskedelmi Márkák Analízise című jelentése. Míg a korábbi években a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett márkák piacrésze stagnált, addig 2015-höz hasonlóan a 2016. évben is elsősorban a marketingtámogatottságot nélkülöző kisebb márkák, azaz a B márkák rovására tudták növelni részesedésüket.



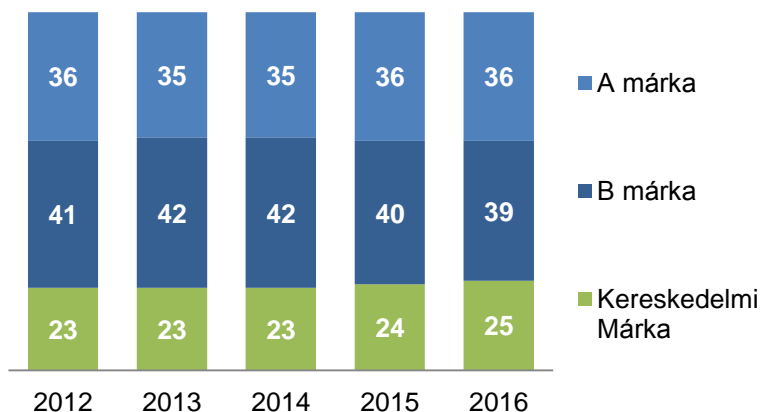
GfK Hungária  
Piackutató Intézet  
1077 Budapest  
Wesselényi u. 16.  
A épület, IV. emelet  
Magyarország

Levelezési cím:  
1391 Budapest 62  
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050  
Fax +36 1 320 1776  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)  
[www.facebook.com/gfkhungaria](https://www.facebook.com/gfkhungaria)

Igazgató  
Kozák Ákos PhD

**Kereskedelmi márkák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacain (érték %)**



**Forrás: GfK Kereskedelmi Márkák Analízise**

Ami a termékkategóriákat illeti, évek óta kiemelkedő a kereskedelmi márkák részesedése a fagyasztott élelmiszerek, valamint az állateledelek forgalmából, míg a nedves tisztítókendők és a vatta kategóriában bírnak a legmagasabb részesedéssel. A márkázott termékekhez a magyar

háztartások leginkább a testápolási és tisztítószer kategóriák esetén ragaszkodnak, a kereskedelmi márkák e termékkörök forgalmából tudták a legkisebb szeletet kihalászni.

**A kereskedelmi márkák által öt legnagyobb és öt legkisebb arányban uralt kategória, 2016**

Kategória	Saját márkák piacrésze (%)	Kategória	Gyártói márkák piacrésze (%)
nedves tisztítókendő	73	dezodor	96
vatta	72	fogkrém	96
fagyaszott burgonya	68	hagyományos instant kávémix	99
fagyaszott zöldség	63	hajszínező	100
konzerv zöldség	62	áztatószer	100

**Forrás: GfK Kereskedelmi Márkák Analízise**

Változatlan a helyzet a kereskedelmi márkák csatornánkénti teljesítménye kapcsán: súlyuk immár évek óta a diszkont csatornában a legjelentősebb. E bolttípusban a sajátmárkás termékek az FMCG-forgalom közel kétharmadát adják. A második legerőteljesebb a kereskedelmi márkák jelenléte és teljesítménye a drogéria csatornában. Ráadásul ez az a csatorna, ahol a saját márkák részesedése a legerőteljesebben nőtt az elmúlt két évben.

A vásárlásokról elmondható, hogy 2016-ban minden háztartás vásárolt legalább egyszer kereskedelmi márkát, azonban az A és B márkához képest ritkábban – egy év alatt átlagosan 119 alkalommal – és vásárlásonként átlagosan 1119 Ft értékben.

A kereskedelmi márkák vásárlóinak szociodemográfiai profilját vizsgálva nem igazán látszanak specifikus háztartáscsoportok a vásárlók körében, akik kifejezetten e márkátípust részesítenék előnyben. A háztartás mérete, összetétele, jövedelme vagy az, hogy melyik régióban él, nem befolyásolja, hogy milyen mértékben költ az adott háztartás kereskedelmi márkákra. Egyedüli tényező e tekintetben a települések mérete, mert ez befolyásolja a háztartásoknak a kereskedelmi márkákhoz való hozzáférést. Példának okáért a falvakban kevésbé jutnak ilyen típusú termékekhez a háztartások.

## **A GfK-ról**

A GfK megbízható forrásként, releváns piaci és fogyasztói információkkal segíti ügyfeleit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában. 80 évnyi tudományos tapasztalatunk meghatározza több mint 13 000 elkötelezett szakértőnk mindennapi munkáját. Globális megoldásaink, valamint helyi piaci ismeretünkön alapuló insightjaink képezik szolgáltatásunk alapját világszerte több mint 100 országban. Innovatív technológiáink és kutatási megoldásaink alkalmazásával adatainkat insightokká alakítjuk, így biztosítva ügyfeleink számára, hogy versenyelőnyhöz jussanak, és széleskörű ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztó viselkedéséről és döntéseiről. További információért kérjük, látogassa meg a [www.gfk.com/hu](http://www.gfk.com/hu) oldalt.