

Sajtóközlemény

2019. június 20.

Itthon a non-food termékkategóriákra fordítható elkölthető jövedelem a kiskereskedelmi vásárlóerő 52%-át teszi, azon belül is a ruházati termékekre 14%-ot költünk el

Kui János
Head of Industry sales
T + 36 30 619 3364
janos.kui@gfk.com

Mihók Ildikó
Head of marketing and
communications
T + 36 30 619 3361
ildiko.mihok@gfk.com

A vásárlóerő-index évek óta az egyik legfontosabb és legmeghatározóbb mutatószám az országok fogyasztóiban rejlő lehetőségeket illetően. A tendenciák és régióbeli eltérések kiértékelése a hatékony döntéstámogatás és szakmai előrejelzések egyik legfontosabb eszköze manapság. Az elmúlt évek megváltozott vásárlói szokásai, a digitalizáció térnyerése mind hatással vannak a vásárlóerő alakulására, ahogy a népesség szocio-demográfiai és kulturális változásai is.

Mi a vásárlóerő?

A vásárlóerő az adólevonások utáni, egy főre jutó, elméletileg elkölthető jövedelmet jelenti (beleértve az összes állami juttatást is). A számítás alapjául a személyi jövedelemadó-bevallásból származó adatok, az állami juttatásokkal kapcsolatos statisztikák, valamint a gazdasági intézetek előrejelzései szolgálnak. Az összes vásárlóerő értéke azt az *elméletileg elkölthető jövedelmet* tükrözi, melyet a lakosság fogyasztásra, illetve állandó havi kiadásokra fordíthat (mint pl. lakbér, közműdíjak, jelzáloghitel, nyugdíj-előtakarékoskosság és egészségbiztosítás, továbbá rekreáció, illetve közlekedés). A GfK Vásárlóerő értékei megfelelnek a rendelkezésre álló nominál-jövedelmi értékeknek, azaz nem követik az inflációt, és a regionális árkülönbségeket sem tükrözik.

Országos tendenciák

Magyarország népessége az utóbbi két évtizedben folyamatosan csökken, évente átlagosan 0,1-0,5% közötti mértékben (ez évi 20-30 ezer főt jelent), de a vásárlóerő terén más tendenciák figyelhetők meg.



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

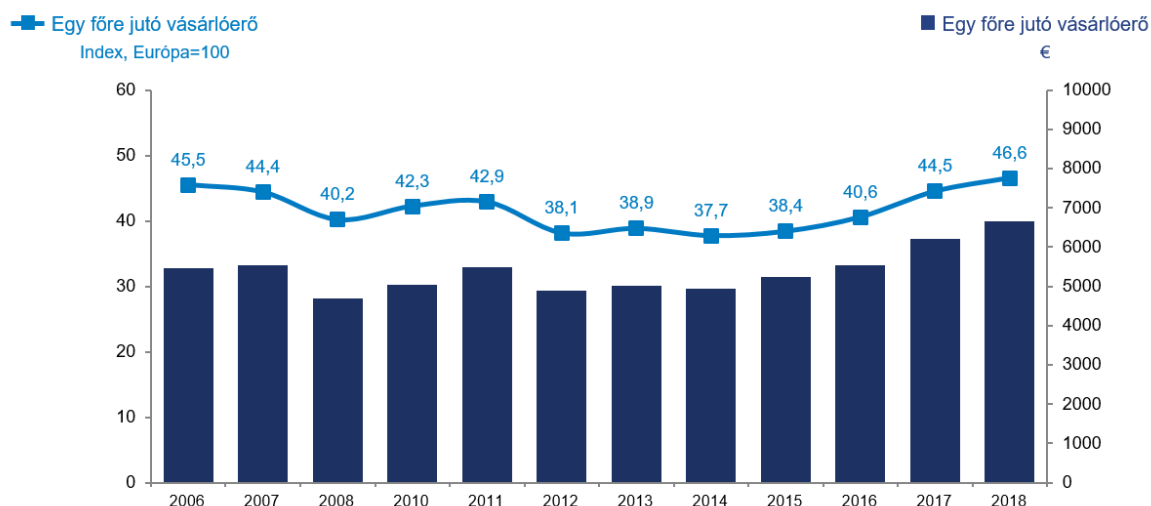
Levelezési cím:
1391 Budapest 62
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050
Fax +36 1 320 1776
www.gfk.com
www.facebook.com/gfkhungaria

Igazgató
Kozák Ákos PhD

Míg Magyarország teljes népessége 2018-ban a 2006-osnak a 97%-át teszi ki (az akkori mintegy 10,08 millióhoz képest jelenleg mintegy 9,78 millió fő), az euróban mért egy főre jutó vásárlóerő a 2006-os évhez képest 2018-ra jelentősen megnőtt: 5.462 euróról 6.654 euróra, ami a 2006-os érték 122%-a.

Magyarország vásárlóereje, 2006-2018



Forrás: ©GfK Vásárlóerő Magyarország 2018

Az európai vásárlóerő és Magyarország helyzete Európában

A magyarországi egy főre jutó vásárlóerő ingadozásai kevés kivétellel az európai hullámzást követik: a magyar átlag általában ugyanazon években csökkent, illetve növekedett, mint az európai.

A 42 európai ország átlagát megmutató, egy főre jutó európai vásárlóerő az elmúlt évtized során minden évben növekedett, még ha csak kis mértékben is – bizonyos években (pl. 2012-ben, 2013-ban, 2016-ban) 1% alatti ütemben, de jellemzőbben 2-6% között. Ez alól egyetlen kivétel a 2008-as év volt, amikor az egy főre jutó európai vásárlóerő összességében is csökkent. (Ez a tény is tükrözi a 2008-as válság súlyosságát.). A vásárlóerő növekedésének üteme Magyarországon általában meghaladta az átlagos európai növekedést, noha néhány év kivétel volt ez alól: 2012-ben és 2014-ben az európai vásárlóerővel szemben a magyarországi érték csökkent; 2008-ban pedig a magyar vásárlóerő az európaiat több mint kétszeresen meghaladó mértékű zuhanást produkált (az előbb említett 15%-ot, szemben az összesített európai mutató „mindössze” 6,4%-os csökkenésével).

Magyarországon az átlagos vásárlóerő 2018-ban 6.654 euró (2017-ben ez az érték 6.204 euró volt). Ez az európai átlagnak közel a 47 százalékát éri el, így Magyarország a 30. helyre került, közvetlenül Lengyelország mögött.

GfK Vásárlóerő-Index Európa országaiban, 2018*

Egy főre jutó vásárlóerő, Index, Európa=100



*Oroszország nélkül, Törökország teljes területével

Forrás: ©GfK Vásárlóerő Magyarország 2018

A vásárlóerő területi egyenlőtlenségei Magyarországon

A vásárlóerő eloszlása az országon belül sem egyenletes. A keleti és nyugati, illetve északi és déli területek közötti különbségek mellett még sok más – sokszor egymástól nem független, egymás hatását kölcsönösen erősítő – dimenzió mentén figyelhetők meg jövedelmi egyenlőtlenségek; többek között például a településméret tekintetében.

Településméret	Egy főre jutó vásárlóerő index / fő Magyarország=100		
	2018	2010	2002
1 000 lakos vagy kevesebb	81,6	78,0	78,9
1 001-5 000 lakos	85,7	84,1	84,2
5 001-10 000 lakos	91,0	89,0	87,7
10 001-20 000 lakos	99,7	96,5	93,4
20 001-50 000 lakos	104,1	100,5	98,2
50 001-100 000 lakos	109,4	107,0	107,8
100 000 lakosnál több	103,3	104,4	107,5
Budapest	123,1	133,6	135,4
Magyarország	100,0	100,0	100,0

Forrás: ©GfK Vásárlóerő Magyarország 2018

Kiskereskedelmi vásárlóerő

Magyarországon az egy főre jutó kiskereskedelmi vásárlóerő növekedése még az általános (teljes) vásárlóerő növekedési ütemét is meghaladta: az előző évi érték 114%-a, míg ugyanekkor a teljes vásárlóerő valamivel kevesebbet, 12%-ot nöött. Tavaly is tovább nőtt a mutató; összességében a kiskereskedelmi vásárlóerő 2018-ban a 10 évvel korábbi érték 161%-a.

Az, hogy a kiskereskedelemben elkölthető jövedelem nagyobb mértékben növekszik, mint a teljes elkölthető jövedelem, azt mutatja, hogy a lakosság az elkölthető jövedelmének növekvő hányadát tudja kiskereskedelmi vásárlásra fordítani. Az egy főre jutó kiskereskedelmi vásárlóerő 2008-ban a teljes egy főre jutó vásárlóerő 43%-át tette ki: ez 2018-ra 49%-ra nőtt. Ez az arányszám Budapesten jellemzően valamivel alacsonyabb – 2018-ban 46%.

A tanulmányból kiemelendő néhány adat, miszerint a ruházati cikkekre fordítható jövedelemarány a teljes kiskereskedelmi vásárlóerőn belül Budapesten és Pest megyében a legmagasabb, a legalacsonyabb pedig Nógrád megyében. Budapest összes non-food vásárlóerő-indexe a teljes kiskereskedelmi indexnél jóval magasabb (127,1, szemben a teljes 116,0-tal); azaz a lakosság itt az FMCG-vel szemben nagyobb arányban tudja jövedelmét egyéb cikkek vásárlására fordítani. Az összes kereskedelmi költség 14%-a ruházatra mehet el az elméletileg elkölthető jövedelemből. A non-food termékkategóriákra – háztartás, elektronika, ruházat, stb. – fordítható jövedelem a kiskereskedelmi vásárlóerő valamivel nagyobb felét teszi ki, 52%-át.

„A regionális tervezés, a területi eltérések figyelembe vétele nemcsak a pontosabb célkitűzéseket teszi lehetővé, hanem a rejtett potenciálokat is segít kimutatni” – hangsúlyozta Kui János, a GfK Industry sales területének vezetője

Források:

KSH, Területi statisztikai adatok

GfK Vásárlóerő-tanulmány 2002-2018

GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő 2008-2018

A GfK-ról

A GfK-nál az adatok tudományos módszerekkel kerülnek feldolgozásra. Innovatív kutatási megoldásaink a fogyasztók, a különböző piacok, a márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ. Mit kínálunk kutatóként és elemzőként partnereinknek világszerte? “Growth from Knowledge”.

További információért látogasson el a www.gfk.com weboldalra, vagy kövesse a GfK-t a

Twitteren: <https://twitter.com/GfK>.