

Sajtóközlemény

Soha nem látott átrendeződések, mit okoz az izoláció?

2020. április 9.

Sztupár Andrea
Kereskedelmi igazgató

T +36 1 452 3060
andrea.sztupar@gfk.com

Budapest, 2020. április 9. – A koronavírus eredményeként hozott kijárási korlátozások hatással vannak valamennyi kiskereskedelmi piacra, a munkaerő kiesik, a fogyasztói szokások változnak, átalakítva egyúttal az értékesítési csatornákat is.

A távolkeleti gyárak év eleji bezárása hiányt okozott a műszaki elektronikai termékek disztribúciójában, ami jelentős áremelkedést okozott már februárban. Hatalmas mennyiségi visszaesés volt kimutatható Európa szerte, melynek hatására a jelentős ár-reakció tovább lassította a keresletet. GfK globális szinten támogatja partnereit ebben az új élethelyzetben, így elkészítette és folyamatosan naprakészen tartja az európai és egyéb nemzetközi piacokról szóló információk tartalmú „resource centerét” sajtó weboldalán, ahol folyamatosan lehet tájékozódni a kiskereskedelem, illetve a fogyasztói szokások megváltozásáról.

A vírus első gócpontjának számító Kínában január közepétől február végéig közel 70 százalékos visszaesés volt mérhető a tradicionális kiskereskedelemben, míg az online értékesítés stagnált, viszont a notebook piac 50 százalékot tudott nőni az előző év azonos időszakához képest. A notebookon kívül még az okostelefonok tudtak online 4 százalékos növekedést elérni az eladott darabszámok tekintetében.

Európában a 10. hét végéig, azaz március 8-ig a kiskereskedelmi értékesítés a megszokott ütemben zajlott. Az ezt követő héten kezdett el minden nagyobb európai ország szigorúbb intézkedéseket bevezetni. A kijárási korlátozások a 11-13. héttel kezdődtek, azaz március 9 és 23 között. Ennek következtében minden országban a műszaki elektronikai termékek kiskereskedelmi forgalma jelentősen (20-60 százalékkal) csökkent. A nagy piacok közül Németországban volt a legkisebb a visszaesés, viszont Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban 60 százalék körüli visszaesés is tapasztalható volt.

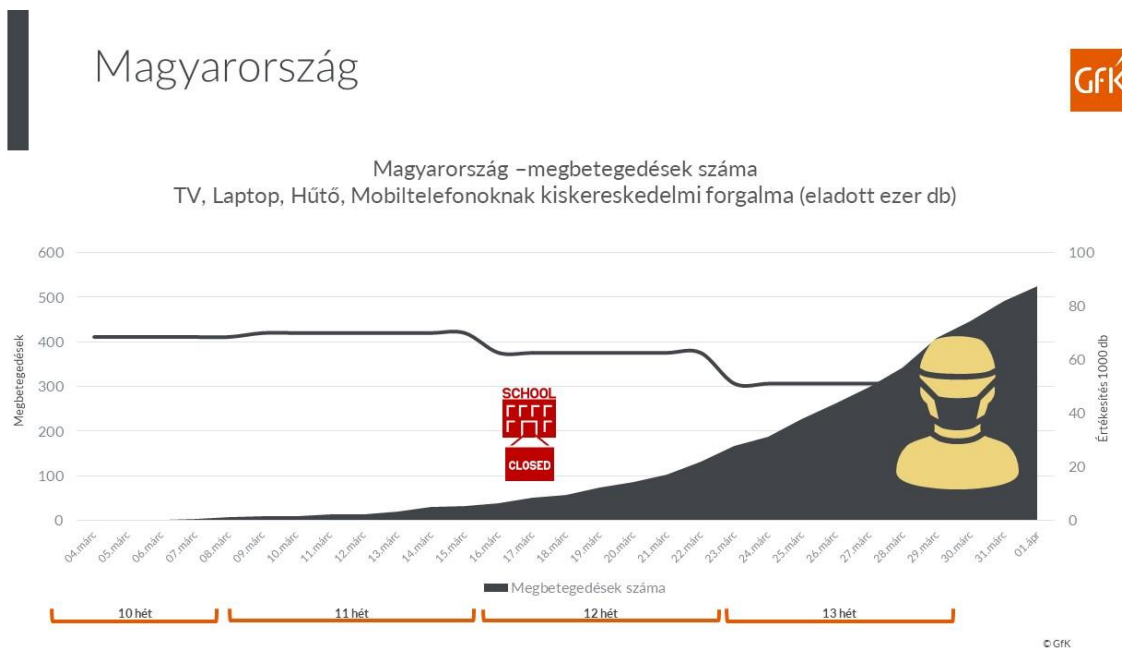
Hazánkban az iskolabezárások után a kiemelt termékcsoportok 12 százalékot estek, majd a 13. héten (március 24-től) további 18 százalékot az előző héthez

GfK Hungaria
Wesselényi u. 16.
1077 Budapest
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management
Sztupár Andrea
kereskedelmi igazgató

képest. Tehát a tendencia nálunk is hasonló a nyugat-európai országokhoz képest, viszont a visszaesés mértéke nem volt olyan drasztikus egyik hétről a másikra, -legalábbis március végig.



Forrás: GfK POS heti felmérés

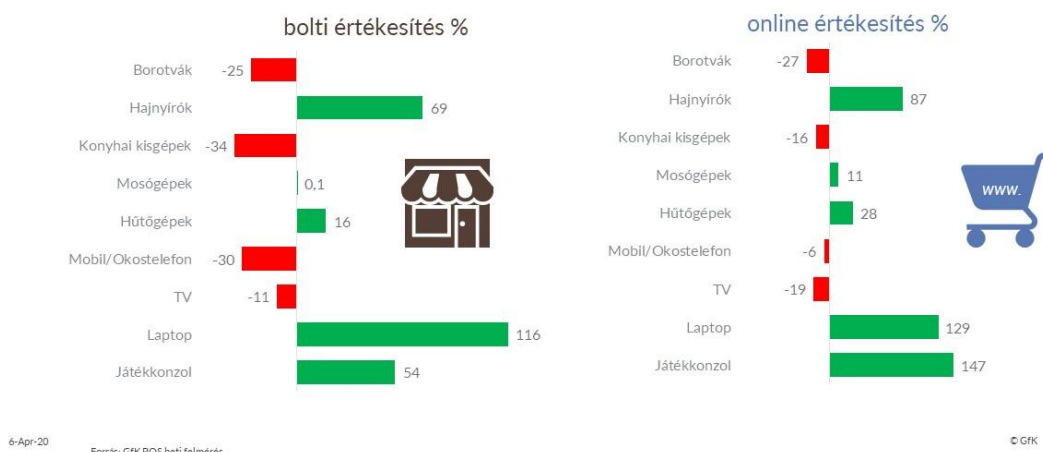
Magyarországon is megnőtt az online értékesítés jelentősége, mivel sok kiskereskedelmi egység bezárta boltjait, illetve akik nem, azok a nyitvatartási idő megváltozása, illetve a megváltozott élethelyzet miatt folyamatosan próbálják az online térben a kiesett forgalmat kompenzálni.

A digitális oktatás, valamint az otthoni munkavégzés lehetővé tétele miatt a legjobban a notebookok, valamint a játékkonzolok értékesítése ugrott meg nálunk. A notebookok értékesítése három hét alatt (március 9-30-ig) az átlagos heti eladás ötszörösét produkálta. Tehát annyi készüléket adtak el a három hét alatt, mint amennyit 8 hét-, azaz közel két hónap alatt szoktak értékesíteni. E két termékcsoport mellett a 12. héten még a hűtőgépek és a hajnyírók értékesítése tudott növekedni az előző héthez képest. A hűtőgépek valószínűleg az élelmiszer felhalmozás miatt, a hajnyírók pedig a bezárt fodrászatok miatt. A mosógépek piaca is már csak online tudott nőni, a bolti forgalom stagnált.

Az idei évben a televíziók értékesítésének megugrását vártuk a GfK-nál az EB, illetve az Olimpia miatt. Ez a termék a szórakoztató elektronika mozdatórugója, és mivel mindkét sportesemény elmarad a koronavírus terjedésének megakadályozása érdekében, így a fogyasztók minden bizonnyal elhalasztják vásárlásaikat is karácsonyra, vagy a következő évre.

Változás a 12. héten az előző héthez képest eladott darab (%)

Változás 12. héten az előző héthez képest eladott darab(%)



Forrás: GfK POS heti felmérés

„Kínában a műszaki elektronikai piac a január eleji állapotához képest a pandémia normalizálódása (két és fél hónap) után a piaci szint 77 százalékára állt vissza. Mindezek ellenére azt gondoljuk, hogy Kína nem fogja elérni a 2019-es értékesítési szintet. A visszaesés valószínűleg egy számjegyű lesz. Úgy vélem, hogy ez igaz lesz az európai piacokra is, bár a mértéke országonként eltérő lesz. Magyarországon, ahol a 2019-es évben a háztartási nagygépek csereprogramjai, továbbá az új építések hajtották a piacot, nehéz helyzetben vannak mind a gyártók, mind a kereskedők. A kialakult helyzetben szinte lehetetlen lesz az év második felében visszahozni a most kieső mennyiségeket, mivel a fogyasztói bizalom nagyon alacsony szinten van egész Európában. Ebben az évben különösen fontos lesz a heti szintű információ, a jó készletgazdálkodás, valamint az online jelenlét.” - egészített ki a közleményt Sztupár Andrea, a GfK Hungária kereskedelmi igazgatója.

GfK. Growth from Knowledge.

A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech- alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.

A GfK ígérete ezért: „Growth from knowledge” vagyis „Tudás alapú növekedés”.

Bővebb információért, kérjük látogasson el: www.gfk.com honlapra, vagy kövessen minket a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>