

Sajtószolgálat

2013. január 17.

Kávéra többet költünk, de kevesebbet fogyasztunk

2013. január 17.

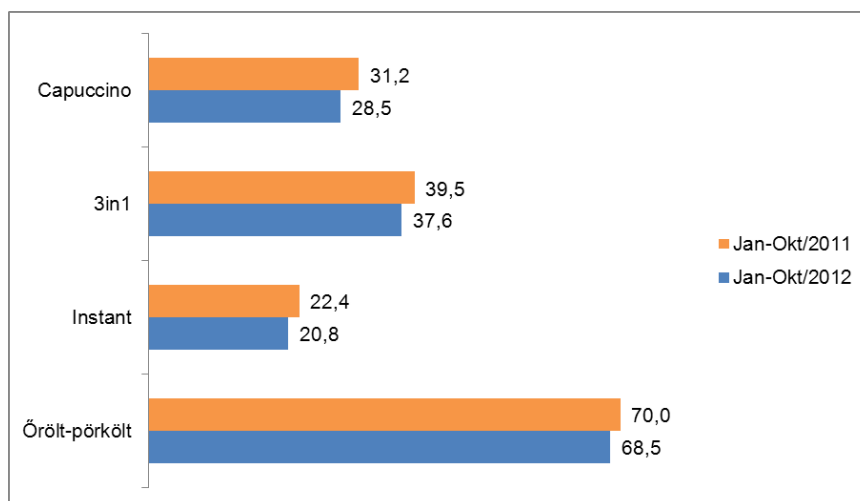
Tisza Andrea
B&P Consulting
 Tel.: (+36-1) 349-2939
 Fax: (+36-1) 269-2504
 E-mail:
 andrea.tisza@braunpartners.hu

Egyre terjednek az automata és kapszulás kávéfőző készülékek

Már egy évvel ezelőtt is látszott, hogy a kávé kategóriában a jelentős áremelések hatására némiképp módosulnak a fogyasztók vásárlási szokásai, amely átstrukturálódás 2012-ben folytatódott. Csökken az egyes kávészegmensek közötti kereszthasználat, minden egyes szegmens esetében jelentős mennyiségű vásárló morzsolódott le, a piac az olcsóbb termékek felé mozdult. A kávéfőzők piaca is jelentősen zsugorodott, ugyanakkor egyre népszerűbbek a drágább kávé gyorsan elkészítő automata és kapszulás készülékek.

A kávé népszerű ital: tízből kilenc magyar háztartás vásárolt kávé 2012 első tíz hónapjában. A fogyasztók ráadásul egyre többet is fordítottak rá, hiszen míg 2011 január-októberben egy átlagos vásárló közel 7400 forintot költött kávéra, addig 2012 azonos időszakában ez az összeg már megközelítette a 8000 forintot. E növekedés azonban csalóka, mivel azt egy átlagosan 15 százalékos áremelkedés okozza, mennyiségben a piac hat százalékkal csökkent.

Fő kávészegmenseket fogyasztó háztartások aránya (penetráció), 2011. január-október és 2012. január-október (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

Ugyan a magyar fogyasztók az elmúlt két-három évben már hozzászokhattak a

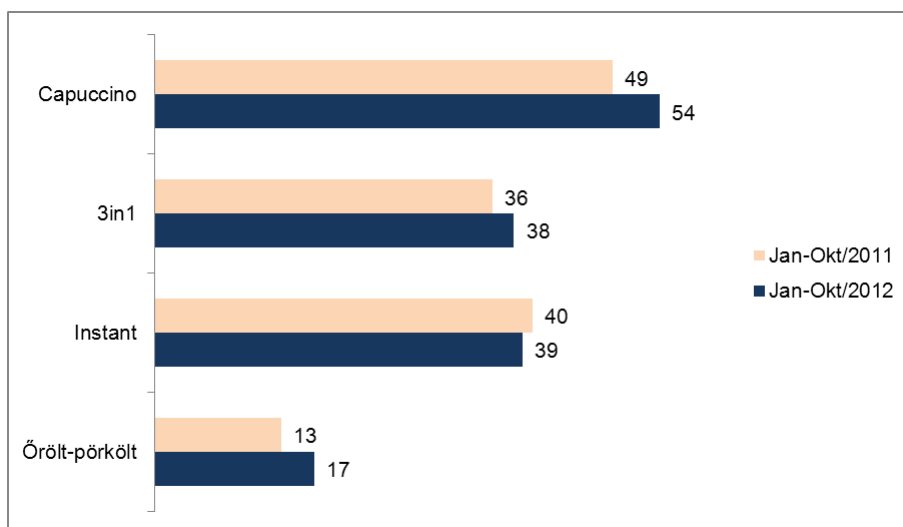
GfK Hungária
 Piackutató Intézet
 Visegrádi u. 31.
 1132 Budapest

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

Igazgató:
 Kozák Ákos

kávétermékek folyamatos drágulásához, manapság mégis egyre drasztikusabban reagálnak ezekre az áremelésekre. Kedveltsége miatt továbbra is vásárolják, azaz a kávé vásárlóinak aránya nem csökken drámai módon – továbbra is 90 százalék e tíz hónap alatt –, de az egyes fő kávészegmenseket már rendre jóval kevesebben veszik mint egy évvel korábban. Ráadásul a legnagyobb szegmens – az őrölt-pörkölt kávé – esetében a vásárolt mennyiséget visszafogják a háztartások és egyre inkább elmozdulnak az olcsóbb – főként sajátmárkás – termékek irányába. Történik mindez egy olyan szegmensben, amelyről sokáig azt gondolta mindenki, hogy abban a minőség, az egyedi ízvilág, a márkaerő dominál.

Sajátmárkás termékek mennyiségi aránya az egyes kávészegmensekben, 2011. január-október és 2012. január-október (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A háztartási kisgépek kiskereskedelmi piaca 2012 első kilenc hónapjában nagyot zuhant: az eladás darabszám alapján 8,6 százalékkal csökkent 2011 január-szeptemberéhez képest. Ezzel együtt a teljes kávéfőző kategória szintén jelentősen visszaesett: az eladott darabszámot tekintve 16 százaléknyi. Ez a csökkenés azonban a különböző típusoknál eltérő mértékű: a filteres kávéfőzők eladása több mint egynegyedével (27 százalékkal), míg az eszpresszó kávéfőzőké 11,3 százalékkal csökkent.

Az eszpresszó gépek között megfigyelhető, hogy a hagyományos pumpás kávéfőzők egyre inkább háttérbe szorulnak (egy év alatt több mint 10 százalékkal adtak el kevesebbet) az automata és a kapszulás kávéfőzők javára, melyek aránya az eladásban folyamatosan nő. Köszönhető ez annak is,

hogy a full-automata kávéfőzők átlagára 10 százalékkal csökkent, a kapszulás szortiment pedig bővült, így már 20-25.000 forintért bárki 15 Bar nyomással működő készülékhez juthat. Darabban a kapszulás kávéfőzők piaca még csak 17 százalékot tesz ki az eszpresszó piacból, de értékben ez már a piacnak több mint egynegyede.

A GfK-ról

A GfK a világ egyik legnagyobb piackutató vállalata, amely világszerte több mint 100 országban 12°000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációval, a legújabb technológiák és módszertanok alkalmazásával a GfK lehetőséget ad ügyfeleinek, hogy megismerjék a számukra legfontosabbakat: a vásárlókat. A GfK árbevétele 2011-ben elérte az 1,37 milliárd eurót. További információért látogasson el a www.gfk.hu címre.