

# Sajtószolgálat

2013. március 12.

## Továbbra is jó üzlet az ásványvíz

2013. március 12.

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

### Egyre nő az értéknövelt termékek és a gyártói márkák forgalmi részesedése

**Ásványvizet hetente több alkalommal is fogyaszt a magyar lakosság, az gyakorlatilag a napi étrend részévé vált. Egy átlagos vásárló háztartás évente mintegy 330 liter, azaz havi mintegy 30 liter ásványvizet visz haza. Egyre nő a hozzáadott értéket tartalmazó termékek piaci szerepe: hódítanak az ízesített vizek és a vásárlók visszapártolni látszanak a gyártói márkákhoz.**

Hazánkban a csapvíz és a hagyományos szódavíz mellett egyre nagyobb népszerűsége tesznek szert a különféle ásványvizek. 1989 és 2012 között 29-ről 87 százalékra nőtt az ásványvizek kedveltsége Magyarországon, vagyis ilyen arányt képviselnek azok, akik saját bevallásuk szerint különösen szívesen fogyasztanak ásványvizet. Míg 1989-ben hetente több, mint egyszer (gyakoriság: 1,4), 2005-ben hetente már közel négy alkalommal (gyakoriság: 3,7), addig 2012-ben ennél is gyakrabban fogyasztott a lakosság ásványvizet (gyakoriság: 4,3). A szódavíz népszerűsége ezzel szemben a rendszerváltás körül mért 60 százalék után 2012-ben hasonló arányú – 57 százalékos – kedveltségnek örvend, fogyasztási gyakorisága ellenben egyre csökken a GfK **Étkezési szokások** felmérés adatai szerint.

A GfK napi fogyasztási cikk vásárlásokat nyomon követő **Háztartáspanelének** adatai szerint a 2011. évi csekély mennyiségi visszaesést követően 2012-ben ismét növekedett az ásványvíz-értékesítés: mennyiségben 1,3 százalékkal, értékben viszont közel 8 százalékkal vásároltak többet a háztartások. Ennek oka pedig nem csupán az infláció. A forgalomból egyre nagyobb arányt képviselnek az olyan értéknövelt termékek, mint az ízesített vizek és a gyártói márkák súlya is növekedett a kereskedelmi láncok termékeivel szemben. Egyúttal emelkedett a viszonylag magasabb árszinttel jellemezhető – független és lánchoz tartozó – kisboltok szerepe az értékesítésben, miközben a hipermarketek piacrésze csökkent, a szupermarketeké és a diszkontláncoké pedig stagnált.

Az ásványvizek vásárlói köre meglehetősen tág – éves szinten tízből kilenc magyar háztartás vásárol a kategóriából –, és azon kevés kategória közé

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](http://www.facebook.com/gfkhungaria)  
firm@gfk.com

Igazgató:  
Kozák Ákos

tartozik, amelynek vásárlói köre nem szűkült, sőt bár nagyon kis mértékben, de bővülni is tudott. Ugyanakkor megállapítható, hogy a háztartások jellemzően egyre kevesebb csatornában vásárolják meg a számukra szükséges ásványvizet.

**Az egyes kereskedelmi csatornában ásványvizet vásárló háztartások aránya (az összes magyar háztartás százalékában)**

	2011	2012
<b>Kategória összesen</b>	89	90
Hipermarket	48	43
Szupermarket	51	49
Diszkont	53	56
Lánchoz tartozó kisbolt	29	28
Független kisbolt	15	13

**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

Az ízesített ásványvizek esetében a legdinamikusabb a fejlődés és bár a teljes kategória forgalmának mennyiségben csak 5, értékben viszont közel 10 százalékát adja, közel 20 százalékos növekedést produkált 2012-ben. Különösen jelentős az ízesített vizek vásárlókörének bővülése: évente mintegy 5 százalékponttal gyarapodva 2012-ben már meghaladta a 30 százalékot.

**Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a mennyiségben mért forgalomból az ásványvíz piacon (adatok százalékban)**

	2011	2012
Hipermarket	30	29
Szupermarket	16	16
Diszkont	36	36
Lánchoz tartozó kisbolt	11	12
Független kisbolt	4	4
Egyéb csatornák	3	3

**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

Egy átlagos vásárló háztartásban közel 330 liter ásványvíz fogy el az év során, ami azt jelenti, hogy havonta közel 30 liter kerül a kosarakba. A beszerzés mérete erősen függ a beszerzési hely típusától: hipermarketekben, diszkontokban, illetve C&C üzletekben átlagosan nagyobb mennyiséget vásárolnak, mint más csatornáknál. A diszkontláncok is igen erős pozíciót vívtak ki ezen a piacon, hiszen a teljes értékesített mennyiség több mint egyharmada itt fogy. A csatorna értékbeli részesedése persze alacsonyabb amiatt, hogy kedvezőbb árakon kínálja a terméket.

### **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](http://www.gfk.hu) címre.