

# Sajtószolgálat

2013. május 7.

## Jó évnek bizonyult 2012 a szörppiacon

2013. május 8.

Tisza Andrea  
**B&P Consulting**  
 Tel.: (+36-1) 349-2939  
 Fax: (+36-1) 269-2504  
 Mobil: +36 30) 852-7567  
 E-mail:  
 andrea.tisza@braunpartners.hu

A drágább üdítőitalok piaca megérezte a vásárlók kényszertudatosságát

**Az alkoholmentes hideg üdítőitalok szegmensének tavalyi nyertese – az ásványvíz mellett – a kiadós és kedvező áron elérhető szörp volt. A szénsavas üdítőitalokkal, jeges teákkal és gyümölcslevekkel szemben ez volt az egyetlen olyan kategória, mely több vásárlót vonzott 2012-ben mint egy évvel korábban – ez derül ki a GfK Hungária háztartások otthoni fogyasztását monitorozó Háztartáspaneljének adataiból. Az egy év alatt egy-egy háztartás által elfogyasztott mennyiség 12 literre rúg, ami az általában javasolt hígítási arányt is figyelembe véve megközelítheti a szénsavas üdítőitalokból éves szinten fogyasztott mennyiséget. Gyümölcsleveket kevesebben vásárolnak, kevesebbszer és egyre kisebb mennyiségben. A jeges teák iránti kereslet stagnált, értékbeli forgalmuk ugyanakkor nőtt.**

A tavalyi év egyik nyertese az alkoholmentes italok kategóriájában a **szörp** - főként kiadósságának és kedvező árának köszönhetően. A vízzel hígítható sűrítvények fogyasztása a gyümölcslevekkel, szénsavas üdítőkkel és jeges teákkal összevetésben növekedni tudott 2012-ben, hiszen 2011-hez képest mintegy 4 százalékkal több háztartás vásárolta és a korábbiaknál nagyobb mennyiségben is a kategóriát. Az elmúlt évben minden második háztartás kosarába került szörp, közöttük átlagon felüli arányban megtalálhatók a legalább háromfős, a gyermekes, az idősebb, illetve az átlag feletti jövedelemmel rendelkező háztartások.

**A háztartások számának megoszlása a háztartások mérete szerinti bontásban a teljes üdítőital és a szörppiacon, 2012 (az adatok százalékban kifejezve)**

	Teljes üdítőital piac	Szörppiac
1 fős	28,4	20,3
2 fős	29,8	25,8
3-4 fős	33,8	42,0
5 fős és nagyobb	8,0	11,9

**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

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

Commercial register  
 xxxxxxxx

Szörpöt egy évben átlagosan hét alkalommal, azaz közel kéthavonta vesz egy család - egyre nagyobb arányban valamely hipermarketből. A legnagyobb kereskedelmi formátum főként a szupermarketektől és a diszkontoktól hódított el szörpkedvelő vásárlókat. A beszerzett mennyiség alkalmanként átlagosan 1,7 liternyi és egy évben átlagosan 12 liter szörp kerül egy-egy vásárló háztartás kosarába. A megvásárolt mennyiség egyharmada sajátmárkás termék, amely arány a 2011. évben mérténél némiképp kevesebb.

Veszített ugyanakkor forgalmából a **gyümölcsle** kategória úgy értékben, mind mennyiségben; azaz kevesebben vásároltak ritkábban és egyszerre kevesebbet. A gyümölcslevek vásárlói bázisa tavaly mintegy 3 százalékkal zsugorodott: tízből nyolc háztartás tartott ki a rostos üdítőital mellett. Gyümölcslevet átlagosan havonta egyszer vásárolnak a háztartások, viszont a vásárlási alkalmak száma több mint egytizedével megcsappant. A gyümölcslevek elsődleges beszerzési helyét a diszkontok adják, itt fogy a teljes mennyiség közel egyharmada. A hipermarketek picit tudták növelni részesedésüket a mennyiségi forgalomból elsősorban a hazai láncok hátrányára. A diszkontok vezető szerepe ellenére, a sajátmárkás termékek aránya ebben a kategóriában enyhén (kb. 5 százalékkal) visszaesett, bár a többi alkoholmentes üdítőital kategóriához képest még így is magas arányt, 42 százalékot ér el.

**A gyártói és kereskedelmi márkák részaránya a háztartások által megvásárolt gyümölcsle mennyiségében, 2011-2012 (az adatok százalékban kifejezve)**

	2012	2011
gyártói márká	58,3	53,4
kereskedelmi márká	41,7	46,6

**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

A **szénsavas üdítőitalok** fogyasztása tavaly közel egytizedével szűkült 2011-hez képest, bár a vásárló háztartások aránya gyakorlatilag változatlanul tízből nyolc. A piac csökkenésének hátterében elsősorban a vásárlási gyakoriság visszaesése áll: évi mintegy 19 alkalom helyett tavaly 17 alkalommal került egy átlagos vásárló háztartás kosarába szénsavas üdítő. Ugyanakkor itt érdemes megemlíteni a tényt, miszerint a szénsavas üdítőitalok immár új versenytársaként tarthatók számon az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő ízesített sörök. A vásárlói hatókör bővülése 2012-ben ugyan a korábbinál némiképp kisebb lendülettel folytatódott, viszont a radler-vásárlók fogyasztása egyre intenzívebbé vált: egy évben átlagosan 12 alkalommal és alkalmanként közel 2 liter radler került a háztartások kosarába.

Az értékesített mennyiségből legnagyobb arányban a hazai láncok (2012-ben 25,3 százalékkal) és a hipermarketek (24,5 százalék) részesednek. Enyhén

nőtt a diszkontok részaránya a kategóriából. Az egyébként sem túlzottan jelentős piaci részarányal rendelkező kereskedelmi márkák súlya ebben a kategóriában is csökkent a 2011. évi 29 százalékról 2012-ben 26 százalékra.

A **jeges teák**nak sikerült mennyiségi forgalmukat megőrizni és értékben növekedést elérni. Ez köszönhető annak, hogy vásárlói bázisuk gyakorlatilag állandó maradt és a tavalyi évben is változatlanul mintegy 8 alkalommal vásárolt egy-egy háztartás jeges teát. A vásárlók jeges teát is elsősorban valamely diszkont polcáról viszik haza – e csatorna adja a teljes megvásárolt mennyiség közel egyharmadát. A hipermarketek részesedése mérséklődött csakúgy mint a hazai láncoké és a független kisboltoké. A gyártói márkák aránya a jeges teák piacán 64 százalék szemben a kereskedelmi márkák 36 százalékával, amely a tavalyi évben visszaesett a 2011. évi 41 százalékról.

**Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a jeges teák mennyiségi forgalmából, 2011-2012 (az adatok százalékban kifejezve)**

	2012	2011
hipermarket	27,4	29,9
szupermarket	22,6	22,0
diszkont	31,3	25,4
hazai lánc	9,4	13,8
független kisbolt	3,1	6,7
egyéb	6,3	2,3

**Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária**

**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 2012-ben elérte az 1,51 milliárd eurót. További információért látogasson el a [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu) címre.