

Sajtószolgálat

2013. szeptember 3.

A rozé a fiatalok kedvence

2013. szeptember 3.

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 borfogyasztó háztartások havonta vásárolnak bort

A szeszesitalok forgalmának mintegy negyede származik borértékesítésből. Bár a vásárlói kör az utóbbi két évben tizedével zsugorodott, a fogyasztó háztartások által immár jellemzően havonta vásárolt mennyiség növekedett. Ma már minden harmadik palack valamely hipermarket polcáról kerül a bevásárlókosarakba. Az idősebbek a vörös és fehér fajtákat részesítik előnyben, a fiatalok és magasabb jövedelműek kedvence a rozé.

A szeszesitalok kiskereskedelmi forgalmában viszonylag erőteljes szerepet játszik a bor a maga közel 25 százalékos részesedésével. A legnagyobb részesedést a sörök hasítják ki a megvásárolt összes mennyiségből, annak mintegy kétharmadát adva. A pezsgő és az égetett szeszesitalok részesedése a teljes értékesített mennyiségből lényegesen alacsonyabb. Ugyanakkor a magasabb árak eredményeképpen az értékbeli forgalomból már jelentősebb ez utóbbi kategória részesedése.

Magyarországon minden második háztartás vásárol **bort** valamilyen rendszerességgel, az elmúlt három évet vizsgálva azonban ez az arány csökkenő tendenciát mutat: két évvel ezelőtt még tízből hat háztartás tartozott a borvásárlók közé, azóta viszont közel 10 százalékkal szűkült a vásárlói kör. Ugyanakkor az értékesített bormennyiség némi növekedést mutat, ami annak köszönhető, hogy bár kevesebb a vásárló, az intenzívebb fogyasztók továbbra sem mondanak le a nemes italról, sőt az egy háztartásra jutó mennyiség növekedett. Biztatóan alakult az elmúlt években a vásárlási gyakoriság, mely immáron átlagosan havi szintű. Az egy háztartás által egy évben megvásárolt mennyiségben is növekedés tapasztalható: egy-egy vásárló háztartás az év során átlagosan 32-33 liter bort vesz meg, ami 11 százalékkal magasabb a két évvel ezelőtti adatnál. Szintén emelkedik az úgynevezett kosárméret: egy alkalommal átlagosan körülbelül 3 palack (mintegy 2,6 liter) kerül a kosárba.

A könnyű beszerezhetőség, illetve az utóbbi időben egyre szélesebb választék okán a hazai háztartások egyre több bort vásárolnak hipermarketekben. A diszkont csatorna bár őrzi második helyét a mennyiségi részesedés

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

tekintetében, szerepe csökkent a borbeszerzés terén. Szintén jelentős a hagyományos csatornák fontossága, elsősorban a borszaküzletekben, illetve a termelőtől történő beszerzés.

Kereskedelmi csatornák részesedése a megvásárolt bor mennyiségéből, 2011. július-2012. június vs. 2012. július-2013. június (az adatok százalékban kifejezve)

	2011. július – 2012. június	2012. július – 2013. június
hipermarket	28	31
szupermarket	14	16
diszkont	30	24
hazai láncok	9	9
független kisboltok	6	9
egyéb csatornák	13	11

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A borvásárlási szokások alapján kirajzolódnak bizonyos jellemző fogyasztói szegmensek. Így például az utóbbi időben egyre nagyobb népszerűségnek örvendő rozé borok egyértelműen kedveltebbek a fiatalok, illetve a fővárosiak körében – a 40 évnél fiatalabb korosztályban tízből négyen a rozét részesítik előnyben a fehér-, illetve vörösborokkal szemben. Az idősebb korosztályok szíve inkább a száraz fehér-, illetve vörösborok felé húz. Szintén kedveltebb a rozé a magasabb jövedelmű háztartások körében.

A vásárló háztartások által megvásárolt bormennyiség megoszlása a háziasszony életkora szerinti csoportokban, 2012. július-2013. június között (az adatok százalékban kifejezve)

Háziasszony életkora	Teljes borpiac	Fehérbor	Rozé	Vörösbor
- 39 év és fiatalabb	24	26	37	23
- 40-49 év	19	16	15	21
50 éves és idősebb	57	58	48	56
ÖSSZESEN	100	100	100	100

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A GfK-ról

A GfK a világ egyik legnagyobb piackutató vállalata, amely világszerte több mint 100 országban 13°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 címre.