

Sajtószolgálat

2014. március 19.

Az ásványvizek közül az ízesítettek hódítanak

2014. április 9.

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

Natúr ásványvizet elsősorban az idősebb háztartások fogyasztanak

Míg a natúr ásványvizek iránti igény tavaly csökkent, addig az ízesített termékek esetében mért kereslet évről évre nő a GfK háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adatai szerint. Ízesített vizeket egyre többen és egyre többet tesznek a fogyasztók kosarukba. E termékfajta elsősorban a fiatalabb háziasszony vezette háztartások vásárolják és legnagyobb arányban az e termékeket jellemzően kedvező áron kínáló diszkontláncok valamely üzletében.

A magyar háztartások 2013-ban kevesebb ásványvizet vásároltak, mint az azt megelőző években. A tavalyi mennyiségi visszaesés oka, hogy a családok ritkábban és alkalmanként kevesebb ásványvizet tettek bevásárlókosarukba. Ám ez a csökkenő tendencia csak a natúr ásványvizek esetében figyelhető meg, az ízesített termékek iránti kereslet évek óta folyamatosan nő, derül ki a GfK Háztartáspanel adataiból.

Míg a natúr ásványvizek vásárlói bázisa stabil – tízből kilenc magyar háztartás vásárolja éves szinten a kategóriát –, addig az **ízesített ásványvizek** 2013-ban jelentősen tudták bővíteni vásárlói körüket. A GfK adatai azt mutatják, hogy míg 2012-ben a háztartások harmada vett ízesített terméket, tavaly már több mint 40 százalékuk vásárolt az egyre szélesedő ízesített kínálatból.

Az ízesített vizek kétszámjegyű volumennövekedéséhez nemcsak a kibővült vásárlói bázis járult hozzá, hanem az is, hogy a háztartások tavaly közel 20 százalékkal többet, átlagosan 4 liternyit vásároltak alkalmanként. A dinamikus fejlődés következtében az ízesített ásványvíz piaci részesedése jelentősen nőtt egy év alatt, de a teljes ásványvíz kategória mennyiségi forgalmának továbbra is csupán hat százalékát adja. Ugyanakkor a magasabb árszint miatt értékben közel 11 százalékos részesedéssel bír a szegmens.

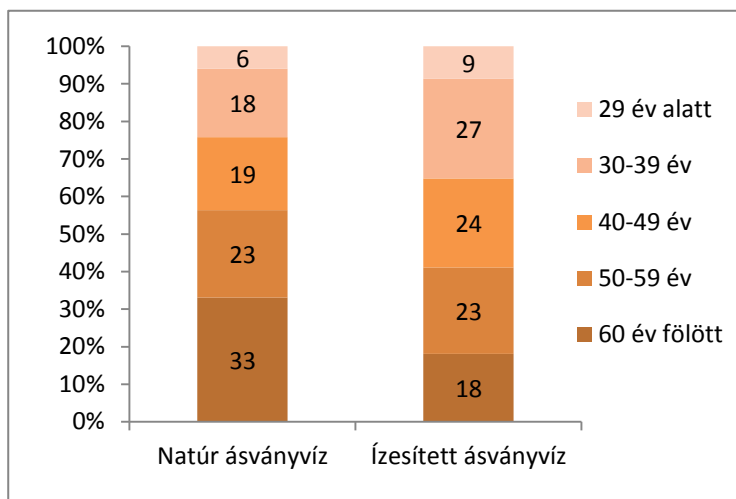
GfK Hungária
Piackutató Intézet
Visegrádi u. 31.
1132 Budapest

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

Igazgató:
Kozák Ákos

Az egyes gyártók és kereskedelmi láncok újabb és újabb ízekkel próbálják a különlegesebb termékcsalád iránt fogékony fogyasztók számát növelni. A GfK adatai alapján a háromfős vagy nagyobb, gyermekes, valamint a fiatalabb háziasszony vezette háztartások vásárolják jellemzően e termékfajta. A 30-39 éves háziasszony által vezetett háztartások adják az ízesített szegmens volumenének 27 százalékát, míg ugyanezek a háztartások a natúr szegmens mennyiségi értékesítésének csupán 18 százalékáért felelnek. A natúr vizek legfontosabb vásárlói továbbra is az idősebb, 60 év feletti háztartások.

A natúr és ízesített ásványvizeket fogyasztó háztartások által vásárolt volumen megoszlása a háziasszony életkora alapján, 2013 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Az egyes csatornák ásványvízpiaci részesedését vizsgálva eltérő trend tapasztalható a natúr és az ízesített termékek piacán. A diszkontláncok által kivívott erős pozíció a natúr piacon 2013-ban jelentősen csökkent, és a hiper- valamint szupermarket csatorna szerepe nőtt meg 2012-höz képest. Az ízesített termékek estében a diszkont csatorna továbbra is tartja kiemelt szerepét, sőt a tavalyi évben erőteljesen növelte is a piaci részesedését. A háztartások az ízesített ásványvíz mennyiség közel 60 százalékát a diszkontláncoknál szerezték be. A csatorna értékbeli részesedése természetesen jóval alacsonyabb amiatt, hogy kedvezőbb árakon kínálja termékeit.

A háztartások által vásárolt natúr és ízesített ásványvíz mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között, 2012-2013 (az adatok százalékban kifejezve)

Natúr ásványvíz	2012	2013
Hipermarket	28	30
Szupermarket	17	20
Diszkont	30	25
Kisbolt	21	21

Ízesített ásványvíz	2012	2013
Hipermarket	21	20
Szupermarket	16	11
Diszkont	47	58
Kisbolt	12	8

Egyéb	3	4
-------	---	---

Egyéb	4	4
-------	---	---

Forrás: Háztartáspanel, GfK

A kutatásról

A GfK Háztartáspanel a magyar háztartások vásárlási szokásait vizsgálja a napi fogyasztási cikkek piacán 2000 fős reprezentatív minta alapján. A minta reprezentálja a magyar lakosságot háztartásméret, a háztartást vezető életkora, gyermek jelenléte, régió és településméret szerint.

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.