

Sajtószolgálat

2014. június 5.

A háztartások sörvásárlása erőteljesen szezonális

2014. július 14.

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

Sós snacket is visszafogottabban fogyasztanak honfitársaink

A GfK Háztartáspanel adatai úgy a sörfogyasztás, mint a sós snackek iránti kereslet terén is visszaesést mutatnak a 2013. február és 2014. március közötti időszakban a megelőző évhez képest. Az otthoni sörfogyasztást az elemzés szerint a meleg időjárás nagyobb mértékben befolyásolhatja, mint a közeledő labdarúgó világbajnokság, bár a korábbi évek tapasztalatai alapján a nagy sporteseményeknek van némi pozitív hatása a vásárlási szokásokra. A kereskedelmi márkák iránti igény nagyobb mértékben csökkent, mint a gyártói márkák iránti kereslet. Idén az ízesített sörök vásárlói bázisának bővülése is megtorpant.

A GfK háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adatok szerint a 2013. február és 2014. március között eltelt egy évben a magyar háztartások 8 százalékkal vásároltak kevesebb sört otthoni fogyasztásra, mint az azt megelőző évben. A sörből vásárolt mennyiség csökkenésének hátterében a folyamatosan lanyguló vásárlási intenzitás húzódik meg. A vizsgált időszakban egy háztartás átlagosan 57 liter sört vásárolt, ami 4 literrel kevesebb, mint egy évvel korábban és közel 9 literrel kevesebb, mint két éve. A háztartások kosaraiba átlagosan 3 hetente 3 liter, azaz hat félliteres üveg sör kerül.

A hagyományos sörök mellett az elmúlt években komoly növekedést felmutató **gyümölcsízésítésű változatok** iránti kereslet is mérséklődött 2013. február és 2014. márciusa között az előző év azonos időszakához képest. Az ízesített sörök piaca kezdetben új vásárlók meghódításával, majd 2012-től a növekvő vásárlói intenzitásnak köszönhetően bővült. Az idei évben azonban az ízesített sörök vásárlói bázisának bővülése megállt, és az alkalmanként vásárolt sörmennyiségben is csökkenés mutatkozik. Jelenleg tízből négy háztartás vásárol ízesített sört, egy évben átlagosan 6 alkalommal és alkalmanként 1,6 litert.

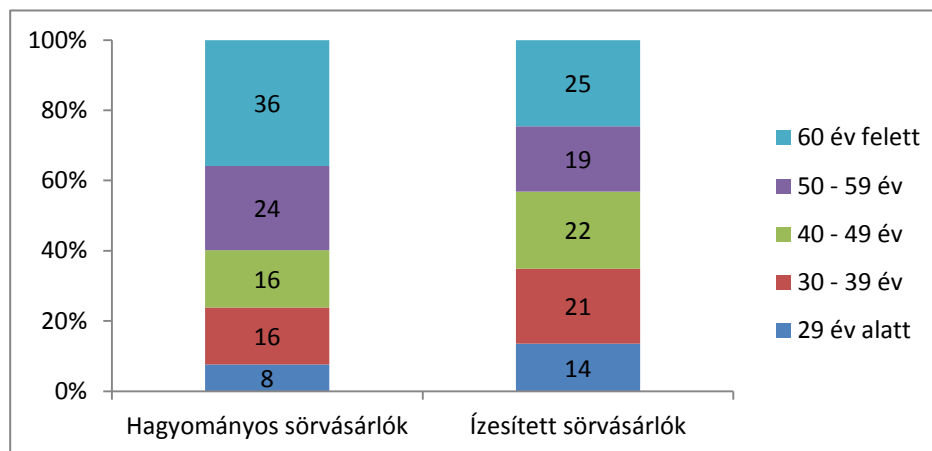
A gyümölcsízésítésű változatokat leginkább a 29 évnél fiatalabb háztartások kedvelik, de egészen 50 éves korig szívesen fogyasztják a vásárlók a radlerekét a hagyományos sörökkel szemben. A hagyományos sör szegmens továbbra is az 50 felettiiek körében a legkedveltebb, e háztartások adják a megvásárolt volumen 60 százalékát.

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

Háztartások által vásárolt mennyiség megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2013. február – 2014. március (az értékek százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

A sör mennyiségi forgalmának visszaesése a **kereskedelmi márkákat** nagyobb mértékben érintette, mint a gyártói márkákat. Az olcsóbb sajátmárkás termékek iránti kétszámjegyű kereslet mérséklődését egyrészt a folyamatosan csökkenő vásárlószám, másrészt a csökkenő vásárlási intenzitás magyarázza. Az elmúlt egy évben csupán minden hatodik-hetedik megvásárolt üveg kerül ki az kereskedelmi márkás termékek közül, így e termékek sörpiaci részaránya továbbra is elmarad a teljes FMCG piacon uralt átlagtól.

Felmerül a kérdés, hogy a sörök iránti kereslet csökkenő tendenciáját a közelgő labdarúgó-világbajnokság milyen mértékben tudja befolyásolni. Az elmúlt évek trendjeit vizsgálva, megállapítható, hogy némi pozitív hatás tapasztalható volt mind a 2010-es VB, mind a 2012-es EB idején. Ugyanakkor a sör kategóriát az erős szezonális jelleg jellemzi: az év hidegebb hónapjaiban a háztartások hagyományosan kevesebb sört vásárolnak, míg kiemelkedő időszaknak a nyári hónapok számítanak. Így a 2013 februárja és 2014 márciusa között mért lanyhuló sörfogyasztást nem feltétlenül a világbajnokság, hanem a megszokottnál melegebb, a sörgyártók és kereskedők számára kedvező időjárás lendíthetné fel.

A sör mellett a **sós rágcsálnivalók** gyártói is várakozva tekintenek a 2014-es futball világbajnokságra.

A sós snacket vásárló háztartások köre stabil, tízből kilenc háztartás vásárol valamilyen snacket (chipset, magvakat, puffasztott ropogtatnivalót, sós kekszet), de a háztartások hosszú távon egyre kevésbé vásárolnak intenzíven: míg két éve egy háztartás átlagosan 7 kilogramm snacket vett egy év alatt, addig az idei márciusig terjedő évben közel 1 kilogrammallyal vásárolt kevesebbet.

A csökkenő vásárlási intenzitás a vizsgált időszakban mintegy 2 százalékos csökkenést eredményezett a megvásárolt mennyiségben. Ez a forgalomcsökkenés a legtöbb vásárlói csoport esetében megfigyelhető, de leginkább a 29 évnél fiatalabb háziasszony által vezetett háztartásokra jellemző. Ugyanakkor van olyan korcsoport is (30-39 éves háziasszony által vezetett háztartások), amely több sós rágcsálnivalót vásárolt az elmúlt 12 hónapban.

Sós snackek forgalmának változása a háziasszony életkora szerint, 2013. február–2014. március vs. 2012. február–2013. március (az értékek százalékban kifejezve)

	Változás mennyiségben
29 év alatt	-18
30-39 éves	+13
40-49 éves	+2
50-59 éves	-6
60 éves vagy idősebb	-7

Forrás: Háztartáspanel, GfK

A GfK-ról

A GfK megbízható forrásként, releváns piaci és fogyasztói információkkal segíti ügyfeleit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában. 80 évnyi tudományos tapasztalatunk meghatározza több mint 13 000 elkötelezett szakértőnk mindennapi munkáját. Globális megoldásaink, valamint helyi piaci ismeretünkön alapuló insightjaink képezik szolgáltatásunk alapját világszerte több mint 100 országban. Innovatív technológiáink és kutatási megoldásaink alkalmazásával adatainkat insightokká alakítjuk, így biztosítva ügyfeleink számára, hogy versenyelőnyhöz jussanak és széleskörű ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztó viselkedéséről és döntéseiről. További információért kérjük, látogassa meg a www.gfk.com/hu oldalt.