

## GKI Digital és az Árukereső.hu:

### Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet

32,4%-os éves növekedést követően 1203 milliárd forintos forgalommal zárta 2021-et a belföldi online kiskereskedelem. A teljes kiskereskedelmi forgalomból 10,4%-kal részesedő online piac a 2020-as rekord év után veszített ugyan a sebességéből, de még mindig kétszer gyorsabb volt a 2021-es bővülés, mint a COVID előtti években. A növekedés motorja immár a vásárlási gyakoriság folyamatos emelkedése – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, kilencedik éve készülő Online Kiskereskedelmi Index kutatásából.

A GKI Digital az ország piacvezető ár-összehasonlító oldalával, az Árukereső.hu-val karöltve 2014 óta vizsgálja a belföldi webáruház-piacot. A kutatássorozat módszertanát 2022-ben már az Ecommerce Hungary is hivatalosan elismeri.

#### 2021: 1203 milliárd forint

2021-ben Magyarországon az online kiskereskedelmi piac – elérve a kereskedelmen belüli 10,4%-os szintet – 1203 milliárd forintos forgalmat generált, melyhez 68,9 millió darab sikeres, belföldi rendelés társult. A bővülés üteme ugyan lassult valamelyest (45-ről 32,4 százalékra), de még így is kétszer gyorsabb volt, mint a világvárvány előtti években – állapította meg közös kutatásában a GKI Digital és az Árukereső.hu.

„Egy évvel ezelőtt még korántsem volt ennyire magától értetődő a 30% feletti növekedési dinamika” – értékelte a webáruházak 2021-es teljesítményét Rácz Csaba, az Árukereső.hu ügyvezető igazgatója. Noha sok kereskedő a járvány hullámaint követően visszarendeződsre számított, ez csak részben, egyes árucikkekre (mint például bútorok, otthoni barkács termékek stb.) volt jellemző.

A járványhelyzet összességében az online kiskereskedelem javára formálta át a vásárlási szokásokat: „mostanra már sokkal természetesebbé, ezáltal pedig rendszeresebbé vált az online vásárlás” – szögezte le a szakember, hozzátéve, hogy: „az aktív internetező felnőttek 6,5 millió fős populációjának 78,4 százaléka, azaz mintegy 5,1 millió fő vásárol online. Ebből 3,7 millióan termékeket is vesznek, azaz ők jelentik a webáruházak aktuális vásárlói bázisát”.

A forgalom 2020-ig nagyobb mértékben nőtt, mint a tranzakció (rendelészám), de a két mutató bővülési üteme tavaly – dacára a magas inflációnak – kiegyenlítődött, 2022-ben pedig akár már nagyobb növekedési dinamika is jellemezheti majd a tranzakciószámot, mint a forgalmat. A magas bővülési ütemet az is konzerválja, hogy egyre többször, több mindent és összességében bátrabban rendelünk az internetről: az egy főre eső éves rendelési gyakoriság a járvány előtti 12-13 alkalomról 2021 végére elérte a 19-20 online rendelés/fő/év szintet.

#### A középső országrészben élők többet költenek online

Az online kiskereskedelmi forgalom közel fele (46%-a) a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is Budapesten és Pest megyében realizálódik. Pest megye önmagában háromszor nagyobb, mint a sorban következő Győr-Moson-Sopron, illetve Fejér megye. A középső országrész előnyét a rendelési frekvenciában lévő különbség adja: a fővárosi és pest megyei online vásárlók jóval gyakrabban rendelnek, mint az országos átlag.

#### Az FMCG szektor bővült a legnagyobbat

Az online vásárlás terjedését jól szemlélteti az élelmiszerek, háztartási cikkek és drogériai termékek (gyűjtőnéven FMCG-termékek) piaca: „a pandémia előtt ez a szegmens alig tudott teret szerezni magának a magyar e-kereskedelmi piacon, az elmúlt két évben azonban robbanásszerű fejlődésen ment át” – fogalmaz Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója. Az FMCG internetes értékesítési forgalma 2021-ben 53,7 százalékkal nőtt Magyarországon: ezzel ez lett a leggyorsabban bővülő szegmens az online kiskereskedelmen belül, miközben a negyedik legnagyobb online területté is vált az 1203 milliárd forintos forgalmat lebonyolító magyar piacon a műszaki cikkek, a ruházat, illetve a játék/ajándék kategóriák után.

#### Átalakultak a fizetési szokások – nyitunk az elektronikus fizetés felé

A járvány segítette a lakosság digitális szintlépésében és jótékonyan hatott a kártyahasználatra is. Az MNB statisztikái szerint 2020-ban fordult elő először, hogy a hazai kibocsátású fizetési kártyákkal már nagyobb összegben fizetettünk (online vagy személyesen), mint amekkora készpénz mennyiséget felvettünk ATM-hálózaton keresztül. A pandémiát

megelőzően a kártyás fizetések összértéke rendre kevesebb volt, mint a készpénz felvételek összege. Az olló viszont 2021-ben is tovább nyílt a készpénzmentes, kártyás fizetés javára.

Ezzel együtt az online vásárlások terén is fokozatosan csökken a készpénz súlya: 2021-ben már csak 30% volt, ami 6 százalékpontos csökkenés 2020-hoz képest. Az utánvétel fizetés ezzel együtt továbbra is népszerű a magyar vásárlók körében, azonban már minden második utánvétel tranzakció elektronikus.

### A legnépszerűbb még mindig a házhoz szállítás, de már egyre több a csomagautomata az országban

Az utóbbi két év megváltozott életmódja kedvezett a házhoz szállításnak, ráadásul a magyar piacon EU-s szinten is fejlettnak számít ez a szolgáltatás. A magyar vásárlók mára megszokhatták az időablakos kézbesítést, a futárral való telefonos egyeztetést, az utólagos, online időpont- és címmódosítási lehetőségeket, valamint a részletes nyomon követést, melyek révén kiszámíthatóvá, tervezhetővé és kényelmessé vált a házhoz szállítás. Ennek megfelelően, 2021-ben is ez a kézbesítési típus volt a domináns, a tranzakciók 74%-át kérték ily módon a vásárlók.

A házhoz szállítás mellett azonban egyre több figyelmet szentelnek a futárszolgálatok és a kereskedők is a csomagautomatáknak: 2021 eleje óta hatalmas bővülésen ment át ez az átvételi mód. Egy év alatt több mint 800 új automata került beüzemelésre, mostanra a magyarországi csomagautomata-hálózat összesített száma meghaladja az 1250 darabot. Az automata két legnagyobb előnye a gyorsaság és a kétirányúság: akár az aznapi rendelések is átvehetőek benne, miközben a csomagküldés és visszaküldés is jóval egyszerűbb általuk.

### A pandémia közvetlen és közvetett hatásai az online kiskereskedelemre

Két évvel az első magyarországi COVID-19 korlátozások megjelenése után az online kiskereskedelem továbbra is lendületben van, de ez az eredmény egy évvel ezelőtt ilyenkor még korántsem volt ennyire magától értetődő: a járvány első évében, 2020-ban a hirtelen jött korlátozások, átterelt és extra költségek mellett a vírustól való félelem is közrejátszott a rekord magas 45%-os forgalombővülésben.

Tavaly, a COVID második évében a kereskedelmet már nem elsősorban a járvány közvetlen hatásai érintették, hanem sokkal inkább azok a közvetett gazdasági folyamatok, amik az áru kínálatot és az árazást befolyásolták és befolyásolják mind a mai napig:

- A termelési kiesésekből tovább gyűrűző áruhiány és választék szűkülés (ugyan nem üresek a polcok, de mindenből csökkent az elérhető készlet és variáció).
- Az online kereskedelem globális felerősödéséből és a visszirányú (pl.: Európából, az USA nyugati partjáról Kínába tartó) áruforgalom csökkenéséből eredően akut konténerhiány alakult ki, így drágább és lassabb lett a tengeri szállítás.
- Az egyenlőtlen kereslet, termelési ingadozások és szezonális hatások, valamint újabban az orosz-ukrán háború miatt állandósulni látszó nyersanyaghiány alakult ki.

Ezen folyamatok együttese komoly sebeket ejtett a globális kereskedelmi termelési és ellátási láncokban, ezáltal kiszámíthatatlanabbá téve a kínálatot és felhajtva a fogyasztói árakat.

A választékszűkülés, az áruhiány, valamint a kereslet oldali élénkülés miatt a 2021-es és 2022-es kereskedelmi környezet végső soron szintén az online értékesítésnek kedvez, hiszen a vásárló – ha biztosra akar menni – több webáruház kínálatát és árazását is figyelembe véve tud reálisan dönteni.

### Módszertan

A közleményben szereplő adatok forrása a GKI Digital és az Árukereső.hu közös Online Kiskereskedelmi Index című kutatássorozata, melynek keretében 2014 óta készül felmérés a kosaras rendszerben működő, terméket (is) értékesítő, magyar nyelvű honlappal (is) rendelkező, forintban (is) árazó webáruházak 4500-as sokaságán. A felmérés eredményeiből készült kiskereskedelmi forgalmi modellezések bruttó értékek és csak a belföldi online vásárlók forgalmi adatait tartalmazzák. Az eredmények a különböző kiskereskedelmi szektorok szintjén is reprezentatívak.

A kutatás módszertanát a magyarországi elektronikus kereskedelem fejlődésével foglalkozó **Ecommerce Hungary** szakmai szövetség is hitelesítette.

### **Az Árukeresőről**

*Az Árukereső.hu Magyarország piacvezető ár-összehasonlító oldala és online vásárlási kalauza, amely 2004 óta több millió vásárlásban segítette a felhasználókat és a boltokat. Látogatói több mint 4500 bolt, 21 millió ajánlata között válogathatnak egy felületen.*

*Az Árukereső.hu küldetése, hogy a vásárlók a legfontosabb szempontokat figyelembe véve, kényelmesen és gyorsan válasszák ki a számukra legkedvezőbb ajánlatokat. Ez egyben magában foglalja a termékek árainak –és tulajdonságaiknak összehasonlítását, inspirálódást a különböző ajánlatok és kategóriák között, illetve az azonnali, direkt vásárlást az Árukereső.hu oldalán. Az Árukereső.hu célja, hogy a szolgáltatások folyamatos fejlesztésével, illetve kiegészítő szolgáltatások révén fokozza a vásárlási élményt és megkönnyítse a döntéshozatalt, ezzel népszerűsítve az internetes vásárlást.*

### **A GKI Digital-ról**

*A GKI Digital (március végétől új néven gkid Research & Consulting) a gazdaság számos területét lefedő piackutatásokra és stratégiai tanácsadásra szakosodott vállalat. Célkitűzésünk a folyton változó világ és a vele együtt fejlődő digitális gazdaság naprakész mérése és vizsgálata, mely révén stratégiai, üzletfejlesztési és marketing célokra is használható értéket teremtünk ügyfeleink.*

*A cég 2013-ban jött létre, a Gazdaságkutató Csoport leányvállalataként. A folyamatos fejlődésnek, a kutatási területek széles körű kibővítésének köszönhetően 2021-ben önállóodott, és a menedzsmentet alkotó magánszemélyek kizárólagos tulajdonába került.*

*Kiemelt kutatási, tanácsadási területeink: E-kereskedelem • Digitális gazdaság • Logisztika • Média • Munkaerőpiac-*

### **További információ:**

**MADAR Norbert**

**GKI Digital**

**Vezető tanácsadó & partner**

+36-30-541-0905

[madar@gkidigital.hu](mailto:madar@gkidigital.hu)

**BAKA László**

**Árukereső.hu**

**Marketing menedzser**

+36-70-198-7479

[baka.laszlo@arukereso.hu](mailto:baka.laszlo@arukereso.hu)