

## Sajtóközlemény

### A világjárvány felfutása után: hogyan tudnak sikeresek maradni a gyártók és kereskedők

Budapest, 2022.09.29

Sztupár Andrea  
managing director  
T +36 1 452 3060  
[andrea.sztupar@gfk.com](mailto:andrea.sztupar@gfk.com)

Megjelent "State of Consumer Technology and Durables" című jelentés, amely a műszaki fogyasztási termékek piacát elemzi.

Budapest, September 29, 2022 –A világjárvány idején tapasztalt rekord értékesítés után, a műszaki fogyasztási termékek piaca jelenleg csökkenő tendenciát mutat. A GfK nemrég megjelent "The State of Consumer Technology & Durables " című jelentése a globális piacot elemzi, és ajánlásokat fogalmaz meg rövid és hosszú távon a kereskedők és gyártók számára a jelenlegi válság okozta kihívások enyhítésére.

Az elmúlt évek pandémiás fellendülését követően a műszaki fogyasztási cikkek piaca 2022-ben számos kihívással néz szembe. Egyrészt a folyamatos ellátási lánc zavarai a költségek növekedéséhez, valamint a termékek korlátozott elérhetőségéhez vezetnek, másrészt a jelenlegi makrogazdasági helyzet miatt a fogyasztók megélhetési költségei drasztikusan emelkednek. Hazánkban például ezen termékek piaca az első félévben volumenben 4,1 százalékkal esett vissza, de az emelkedő áraknak köszönhetően, -amit a fellebb említett piaci környezet, valamint az Euró árfolyam emelkedése befolyásolt-, értékben 18 százalékos növekedést ért el.

#### **Lehetséges, hogy ennek ellenére a vállalatok megtartsák piaci részesedésüket?**

Fontos, hogy se a kereskedők se a gyártók ne szüneteltessék beruházásaikat. Éppen ellenkezőleg, a múltbeli válságok is azt mutatják, hogy azok a vállalatok, amelyek folytatják az innovációt, nagyobb valószínűséggel tartják meg piaci részesedésüket és gyorsabban kilábalnak a válságból, mint azok, amelyek szüneteltetik a beruházásokat. A kereskedőknek és a gyártóknak ahhoz, hogy sikeresek maradjanak, gyorsan adaptálni kell stratégiájukat a felmerülő változásokhoz:

GfK Hungária Kft.  
Wesselényi u.16  
1077 Budapest  
Magyarország

T +36 1 452 3060

Management:  
Sztupár Andrea

**A kiaknázatlan piacok feltárása:** Nem minden régiót érint egyformán az infláció, az ellátási lánc problémái vagy a csökkenő fogyasztói hangulat. Számos fejlődő országot kevésbé érint a probléma, és sokkal alacsonyabb a műszaki fogyasztási és a tartós fogyasztási cikkek penetrációja. Például a nagykereskedelmi beszállítás forgalma Nyugat Európában csupán 4 százalékkal nőtt 2021-hez képest, míg a fejlődő országokban, mint Dél-Amerika 34 százalékot is elért. Ezért az ezekre a piacokra való újbóli fókuszálás teljesen új növekedési lehetőségeket teremthet.

**Az ellátási láncok optimalizálása:** Az ellátási láncban bekövetkező zavarok ellensúlyozása érdekében a kiskereskedőknek és a gyártóknak is át kell értékelniük ellátási modelljeiket és az egyes termelési piacoktól való függőségüket. Biztonsági intézkedésként diverzifikálhatnák termelési és értékesítési csatornáikat a kockázat megosztása érdekében, vagy használhatnának a készletgazdálkodás optimalizálására szolgáló eszközöket. Az indirekt értékesítési modellek, például a forgalmazókon keresztül történő értékesítés, a világjárvány idején egyre népszerűbbé váltak - tartós hatással.

**Jó termék-mix kínálata:** A fogyasztói hangulat mélyponton van. Ennek ellenére a műszaki fogyasztási termékeknél még mindig vannak növekedési lehetőségek. Például hazánkban az idei év első félévében volumenben a forró levegős sütők (Air Fryer), a vasalók között a kézi gőzölők, a háztartási nagygépek közül a fagyasztók, a mosogatógépek; szórakoztató elektronikai készülékek között pedig a hangprojektorok tudtak leginkább növekedni. A kereskedőknek és a gyártóknak ezért különlegesen figyelniük kell a termékportfólió kialakítására.

### **Lépést tartani a változó fogyasztói magatartással**

Az olyan válságok, mint a világjárvány vagy akár a jelenlegi infláció mindig változást okoznak a fogyasztói magatartásban, ami természetesen befolyásolja, hogy a fogyasztók mit, hol és hogyan vásárolnak. Emiatt a naprakész piaci és fogyasztói adatok nélkülözhetetlenné válnak a vállalatok számára, hogy továbbra is megértsék célközönségüket. Nemcsak a világjárvány miatt kell majd módosítaniuk a fogyasztói szegmentációjukat, hanem a megélhetési költségek emelkedése is további változásokat fog hozni majd a fogyasztók körében.

A műszaki fogyasztási cikkek piaci helyzetéről és a kereskedők és gyártók számára megfogalmazott ajánlásokról bővebb információ a GfK legfrissebb jelentésében található: "The State of Consumer Technology & Durables":

<https://www.gfk.com/the-state-of-consumer-technology-and-durables-report>.

### **A tanulmányról**

A "The State of Consumer Technology & Durables" globális pillanatképet nyújt a műszaki és fogyasztási termékek iparágáról. Rávilágít a fogyasztói magatartás és a piaci körülmények



legfontosabb aktuális trendjeire, és az év következő hónapjainak kilátásaira. A jelentés a gfknewron adatain, valamint a GfK tapasztalt szakértőinek és adatelemzőinek ismeretein alapul.

**GfK. Growth from Knowledge.** A több, mint 85 éves múlttal rendelkező GfK világszerte tech-alapú adatszolgáltatásaival segíti ügyfeleit üzleti kérdéseik megoldásában. A mesterséges intelligenciát felhasználva képes ügyfelei számára megbízható ajánlásokat adni döntéseikhez, legyen szó a marketing és értékesítés hatékonyságát tükröző fogyasztói elégedettségekről, piacokról, márkákról vagy akár a médiáról.