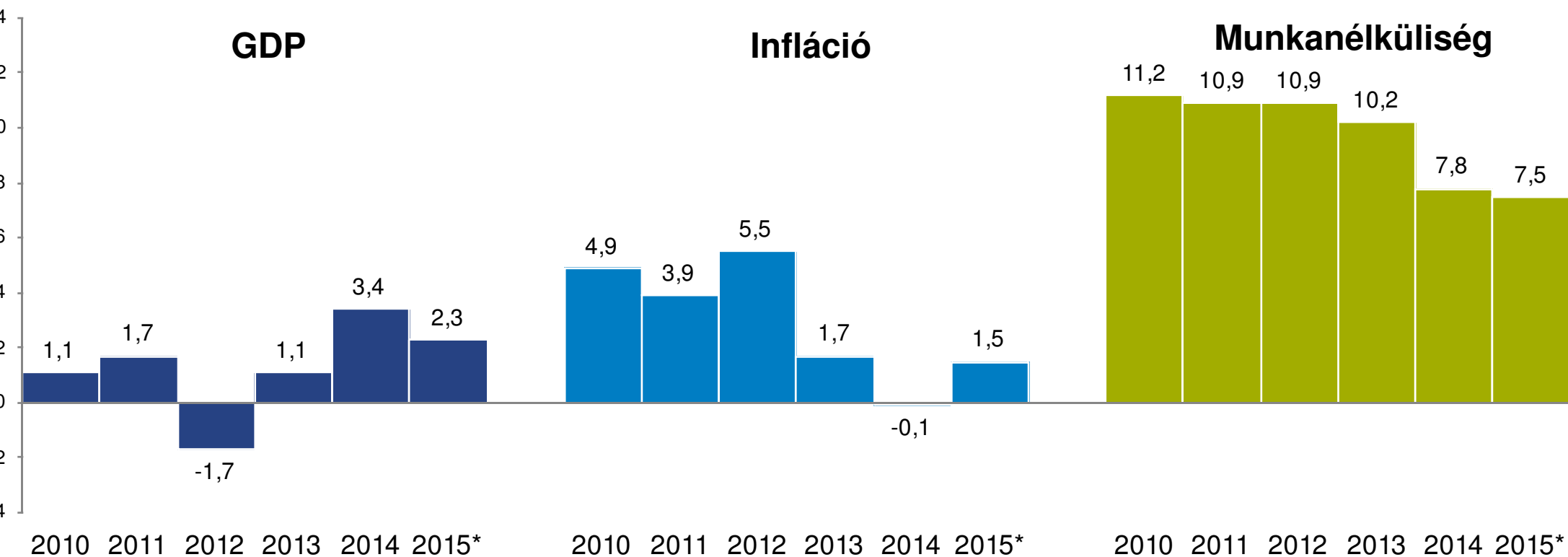


R. KOZÁK ÁKOS

KISKERESKEDELMI ÁGAZAT HAZAI TRENDJEI

3. Magyar Közgazdász Vándorgyűlés
Miskolc, 2015. szeptember 04.

vező makrogazdasági számok, pozitív kilátások 2015-re

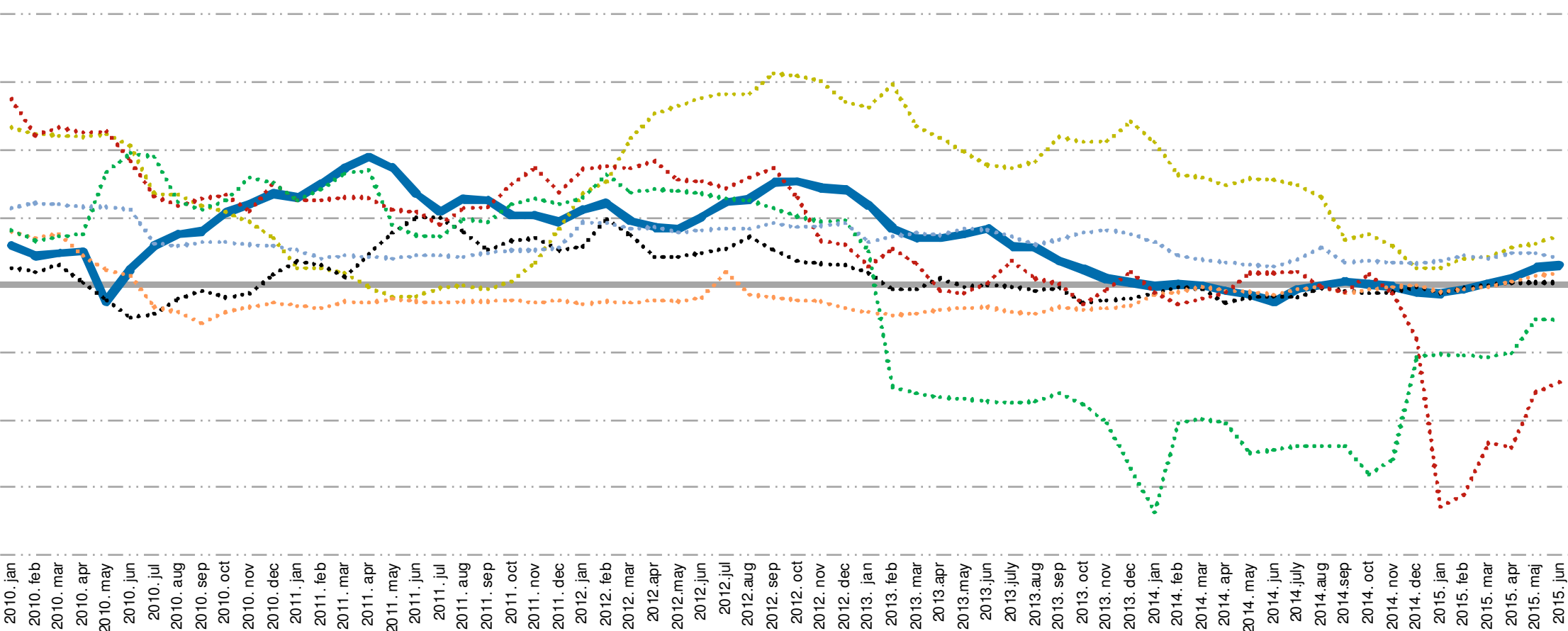


Forrás: The Vienna Institute for International Economic Studies – Forecast Report, Spring 2015

kedvező inflációs adat alapvetően a rezsicsökkentésből fakadt



— Élelmiszer ····· Alkohol, dohány ····· Ruházat ····· Tartós fogyasztási cikk ····· Üzemanyag ····· Energia ····· Szolgáltatás



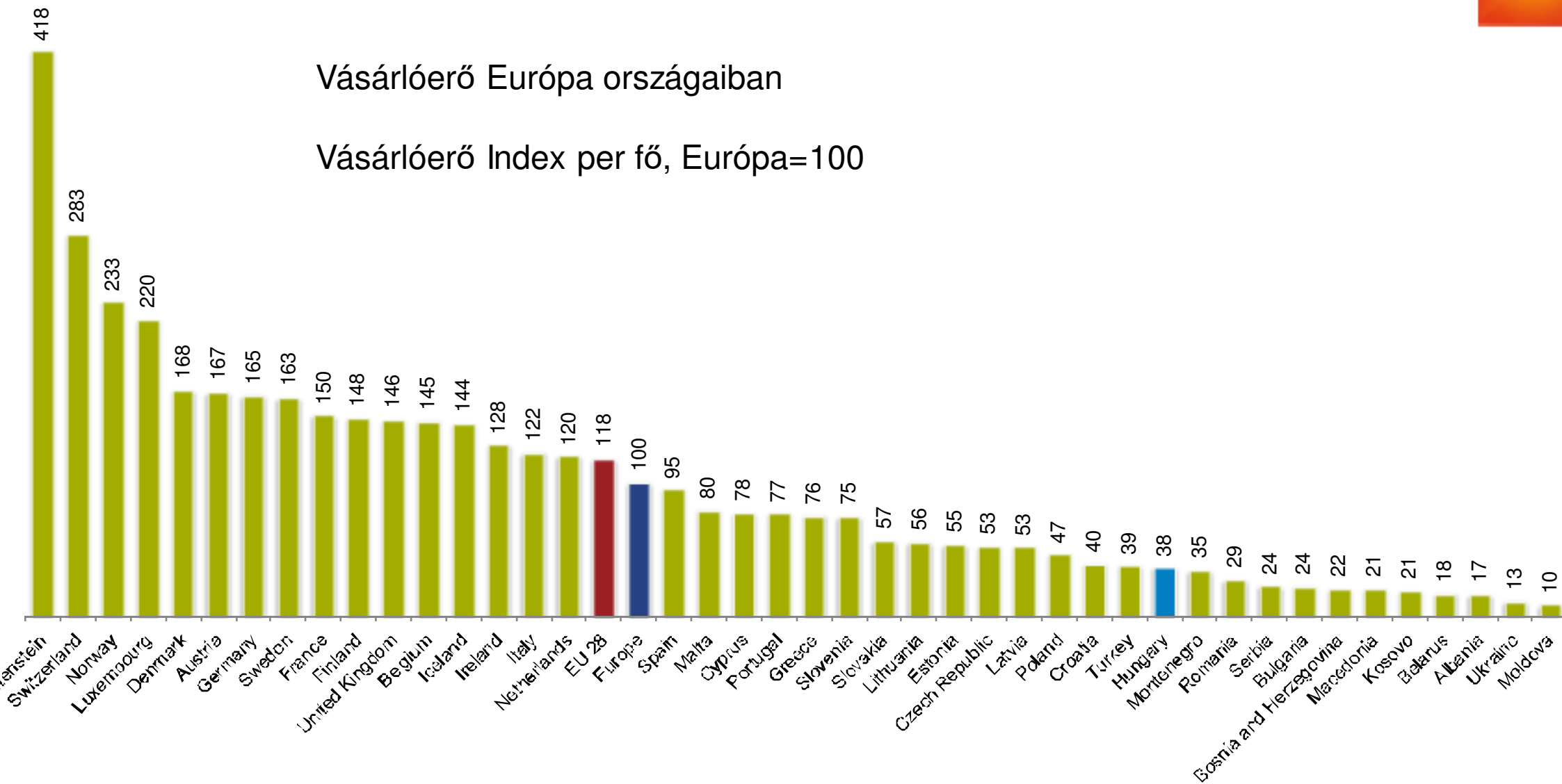
Forrás: KSH

Avuló eredmények ellenére a hazai vásárlóerő szintje még mindig jelentősen elmarad



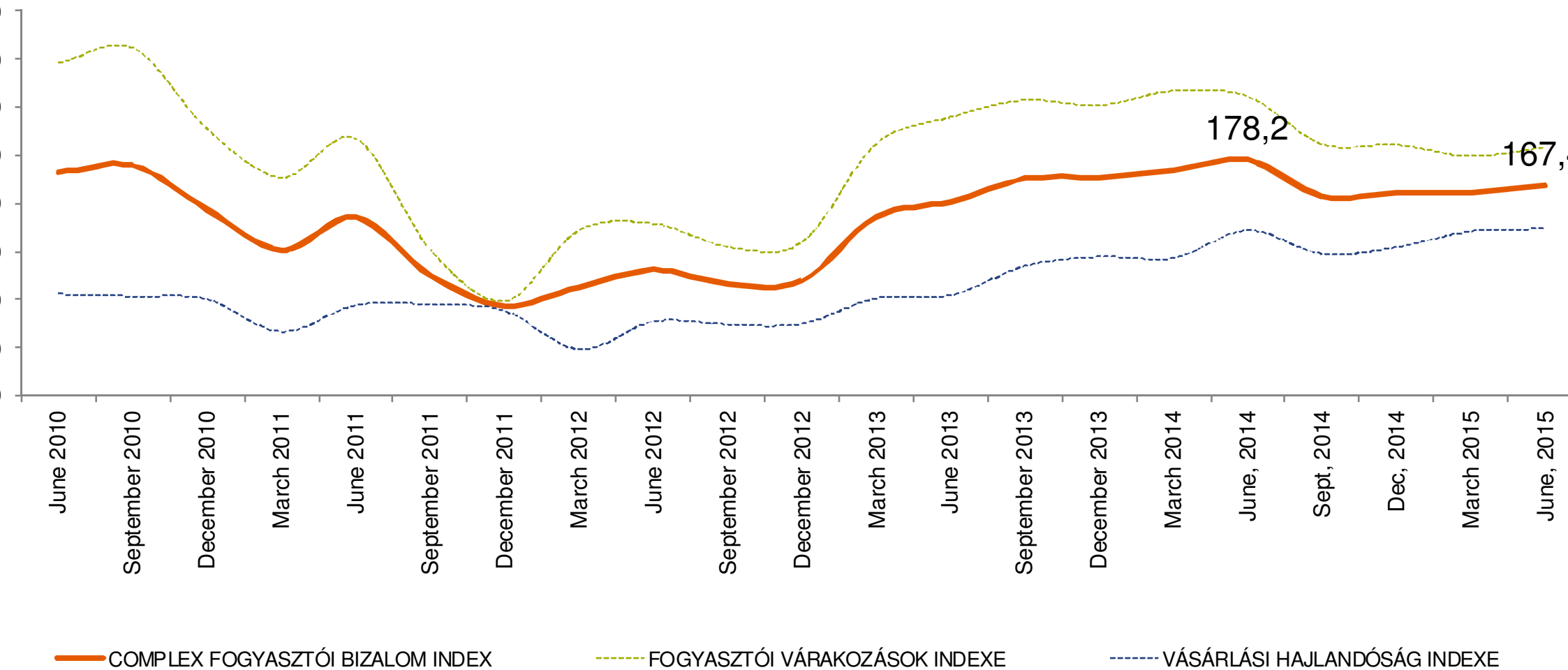
Vásárlóerő Európa országaiban

Vásárlóerő Index per fő, Európa=100



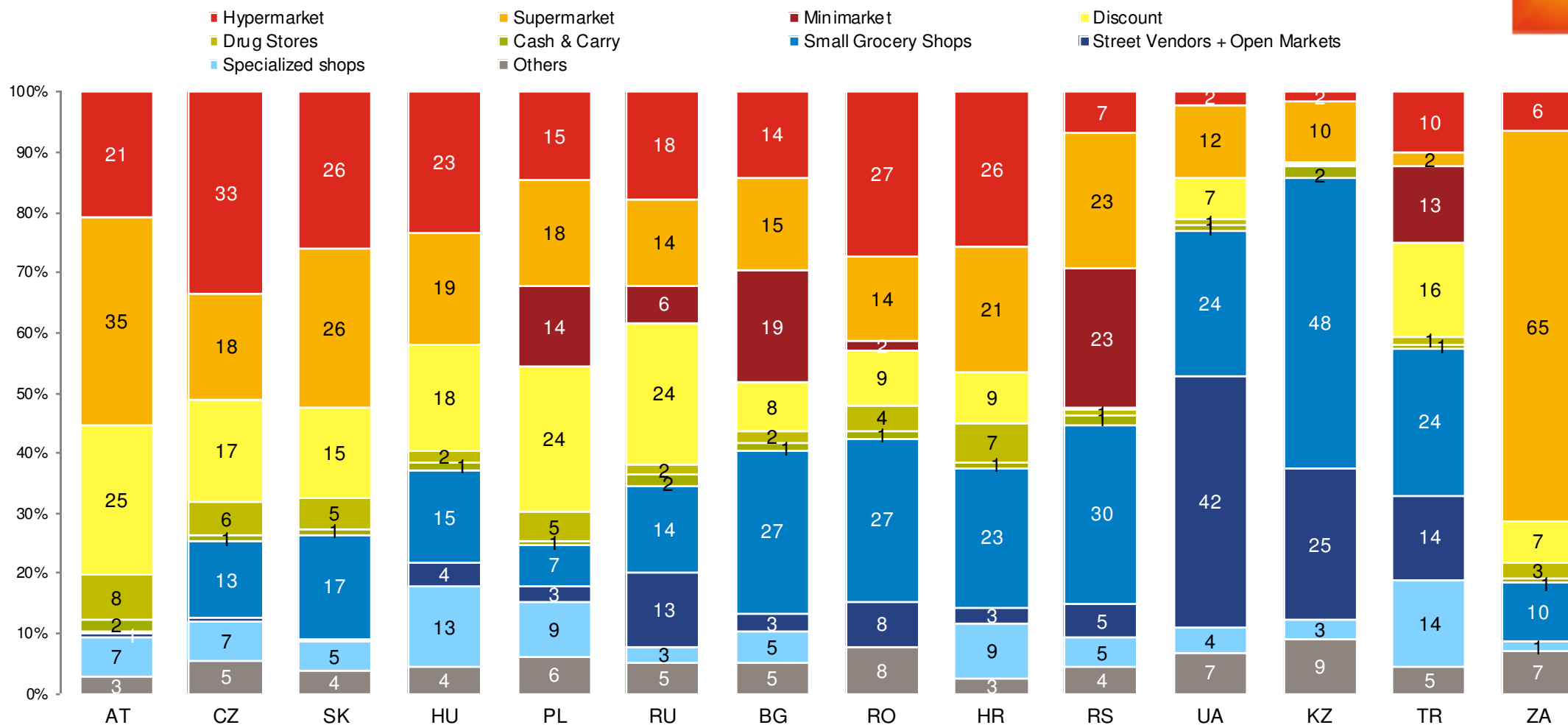
Forrás: GfK Vásárlóerő tanulmány, 2014

edvező makrogazdasági mutatók ellenére a fogyasztói bizalom mértéke elmarad
 alyvi év hasonló időszakában mérthez képest



Modern Trade in CEE-META

shares of store formats FY 2014 (%)

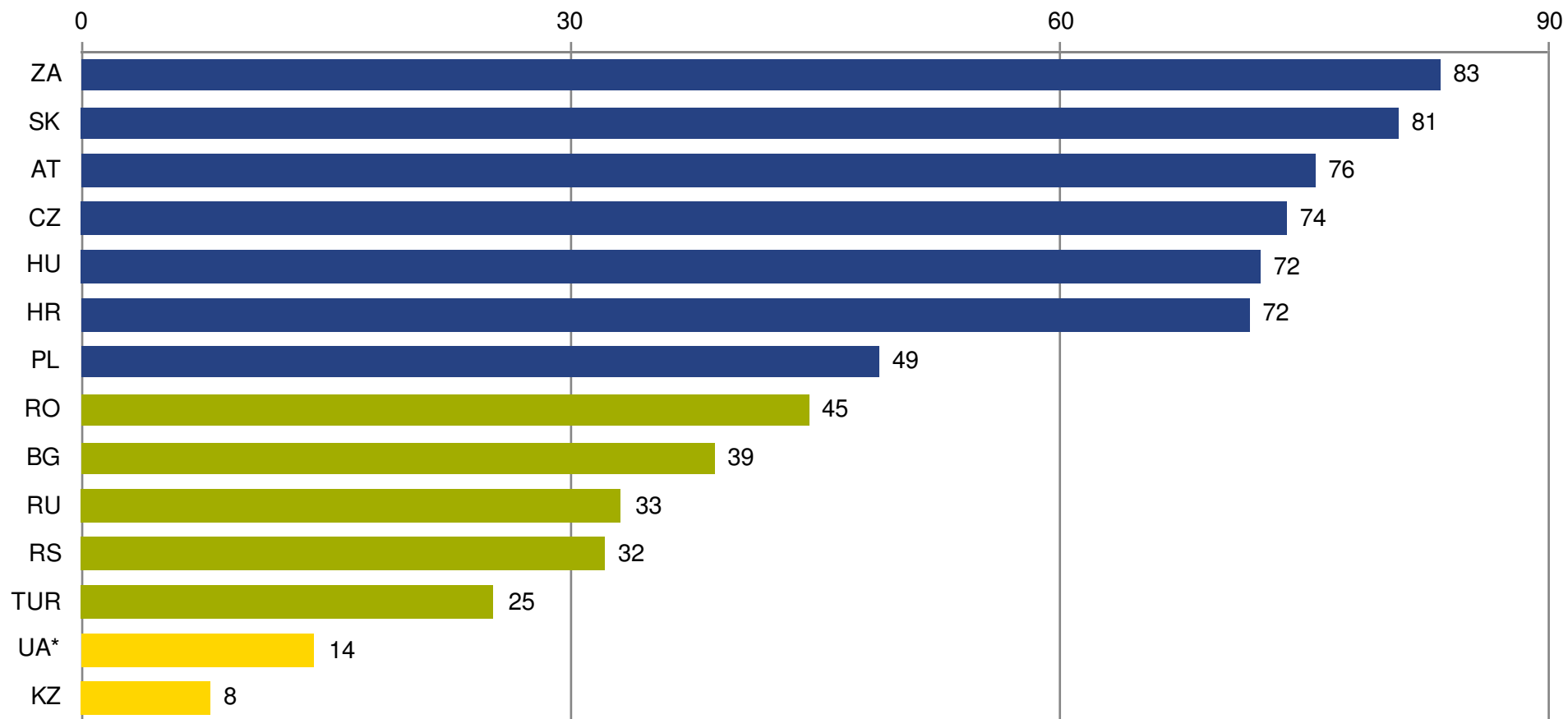


Country	AT	CZ	SK	HU	PL	RU	BG	RO	HR	RS	UA	KZ	TR	ZA
Modern Trade Share (excl. Drug stores) %**	82	69	68	61	71	64	58	54	56	54	22	14	41	79

Modern Trade Share: Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Discount, Cash&Carry

Sources: Consumer Panels, Base: Tillroll or FMCG Total (depending on country)

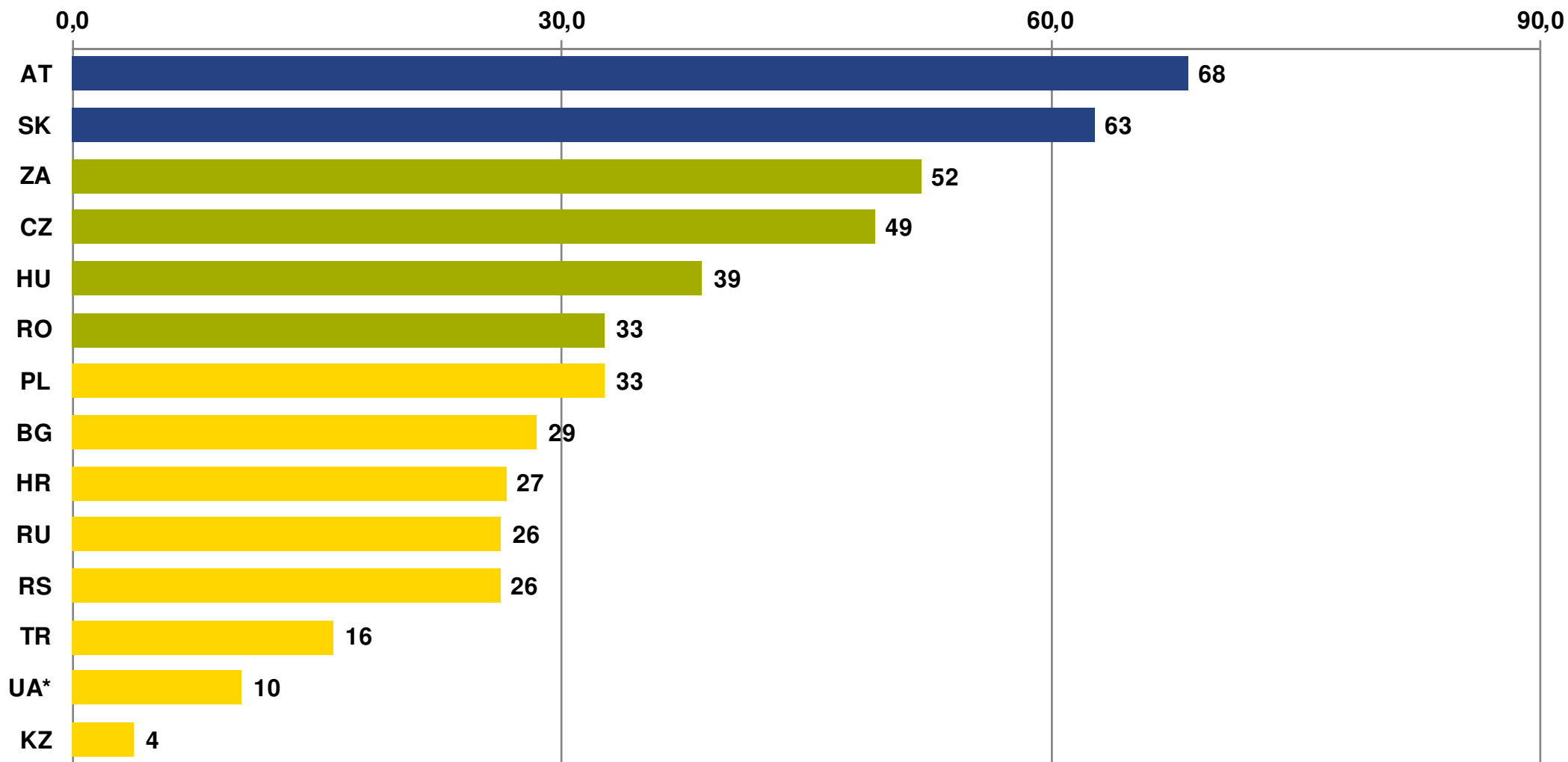
Market Shares of Top 10 Accounts 2014



(excluding Crimea)

Source: GfK Consumer Panel, Base: Total Tillroll / Total FMCG

Value Shares of Top 3 Retail Groups Y 2014



(excluding Crimea)

Source: GfK Consumer Panel, Base: Total Tillroll / Total FMCG

Market Shares of Top International Retail Groups

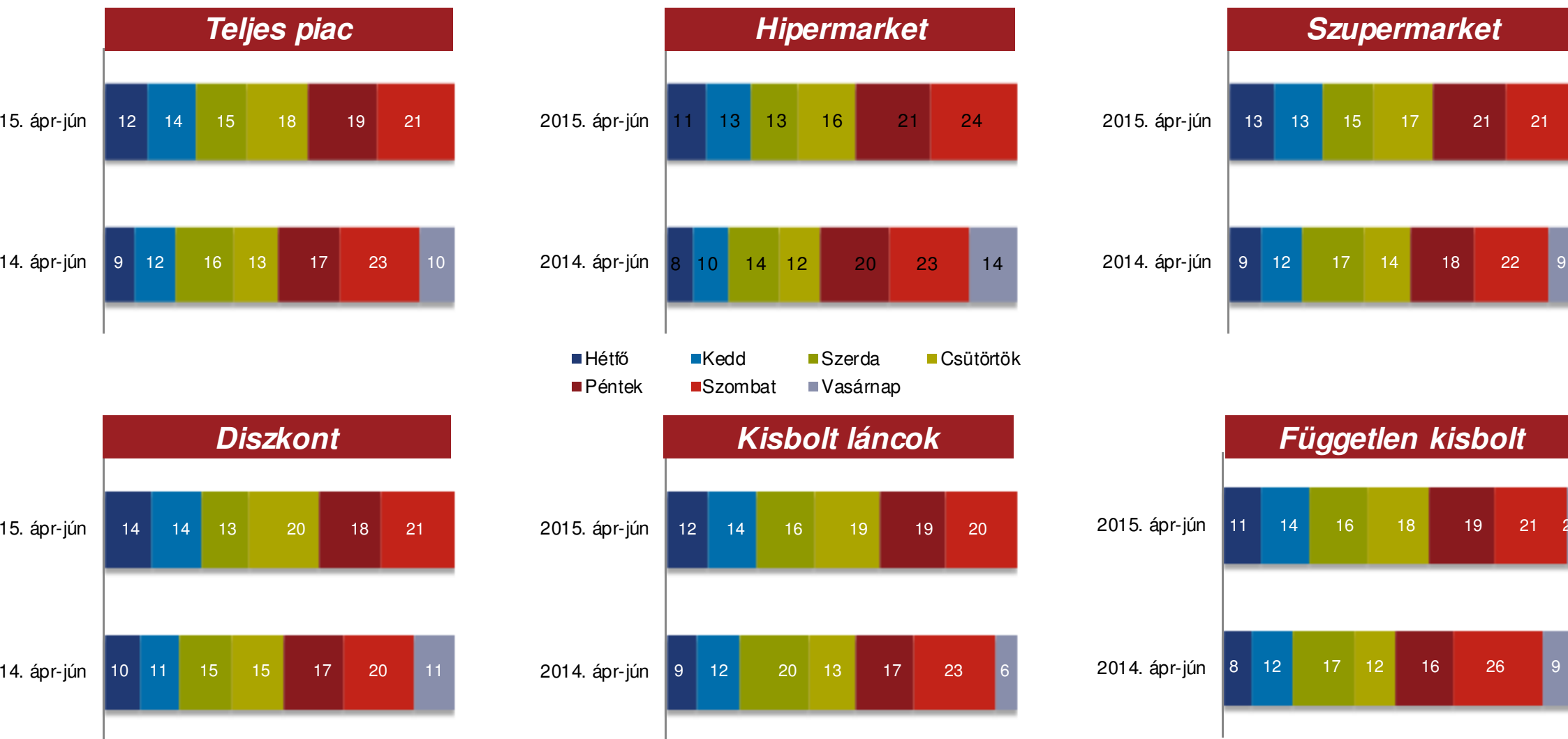
(incl. all accounts that belong to the group, FY 2014)

	AT	CZ	SK	HU	PL	RU	BG	RO	HR	RS	UA*	KZ	TR	ZA
Aldi (Aldi)	-	10,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lidl	16,6	-	-	2,6	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Netto (Netto)	-	-	-	4,8	2,4	5,5	-	5,6	-	-	0,6	-	-	-
Carrefour (Carrefour, Carrefour Express, ...)	-	-	0,6	-	3,5	-	0,7	7,8	-	-	-	-	1,7	-
Aldi & Schwarz (Kaufland, Lidl)	4,4	23,7	27,2	7,4	10,4	-	19,0	18,6	17,7	-	-	-	-	-
Mercurator (all channels)	-	-	-	-	-	-	-	-	2,3	0,7	-	-	-	-
Metro group (Metro C&C, Makro, Real, ...)	1,3	1,4	0,8	1,0	2,2	1,2	1,4	0,9	0,6	0,9	0,3	0,1	0,8	6,7
REWE (Billa, Penny, XXL, ...)	27,7	14,8	7,5	6,8	-	0,5	8,1	6,2	4,5	-	0,3	-	-	-
Spar (Spar, Interspar, ...)	24,1	3,1	-	14,1	0,3	0,5	-	-	3,8	0,3	0,0	-	-	12,5
Essi (all channels)	-	9,9	19,2	17,1	5,8	-	-	-	-	-	-	-	1,5	-

(excl. Crimea)

Source: GfK Consumer Panel, Base: Total Tillroll / Total FMCG

„Csütörtök az új vasárnap” – csütörtök mellett a hétfő, kedd és péntek szerepe erősödött még.



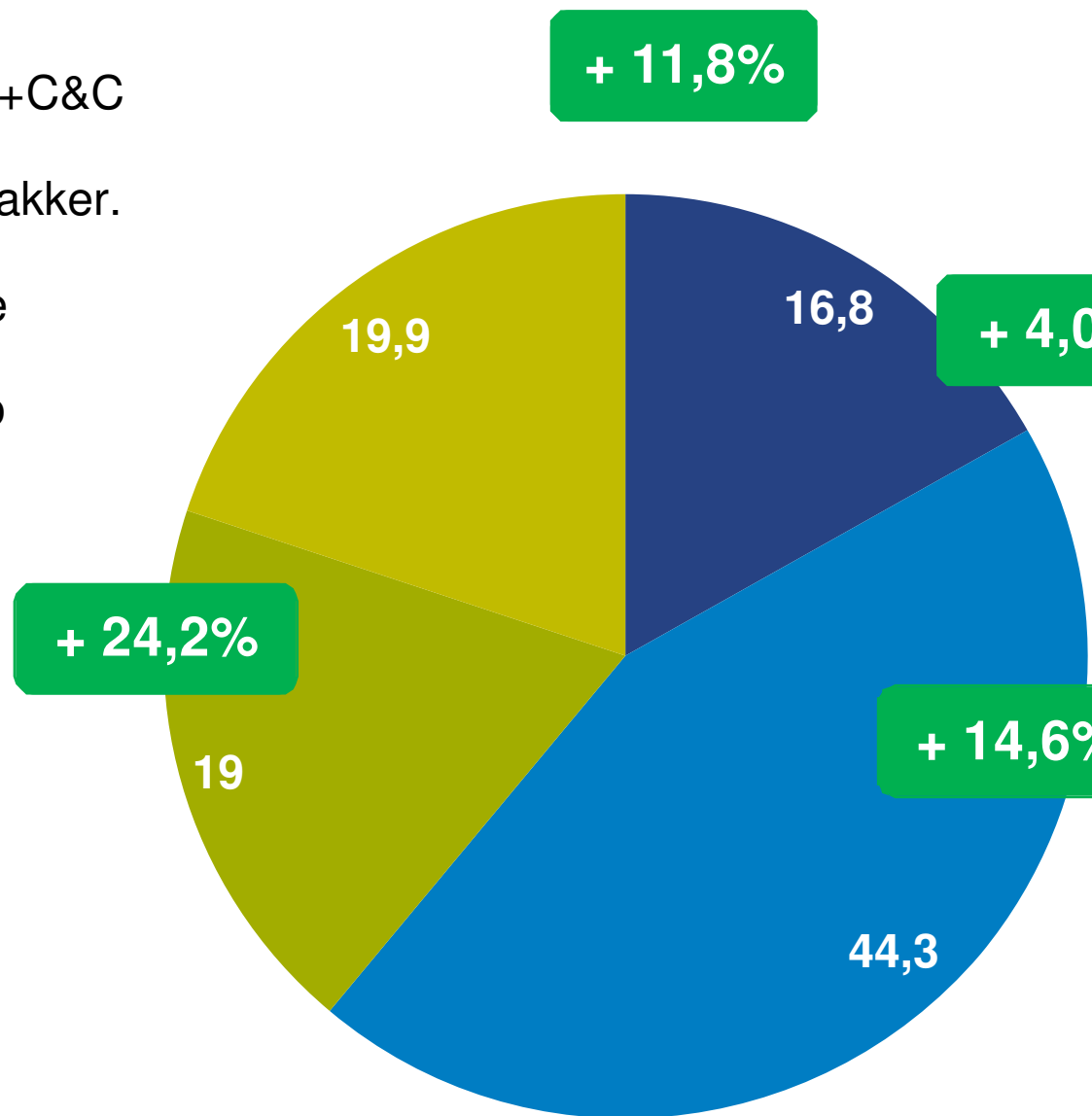
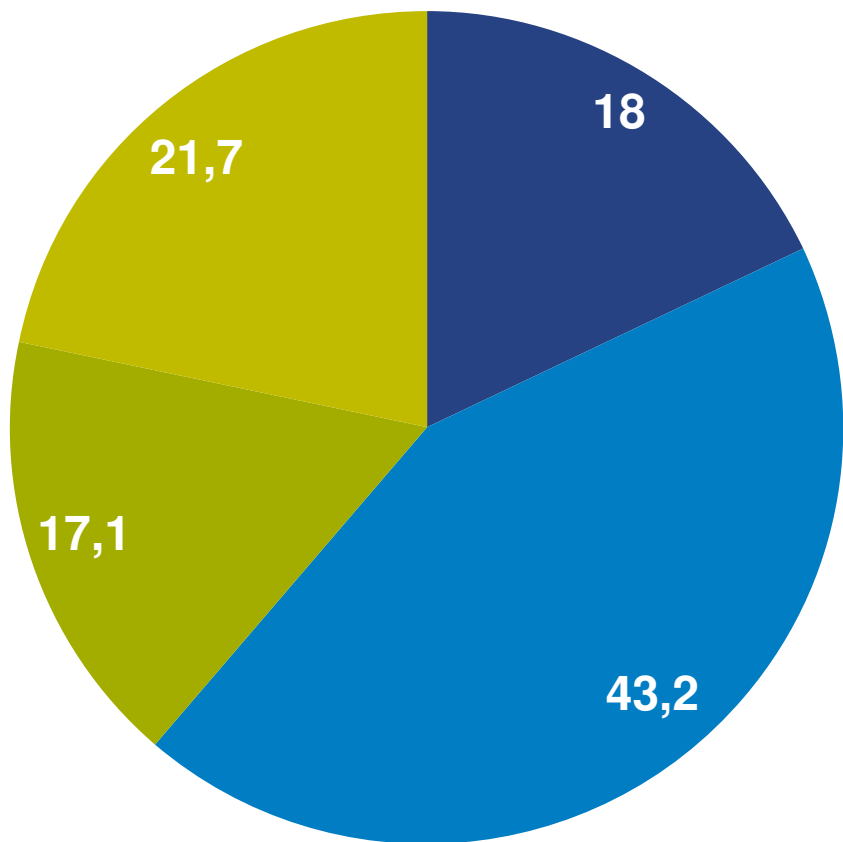
Legnagyobb csatornák piacrész változása 2014. vs. 2013 (érték %)

■ Hyper+C&C

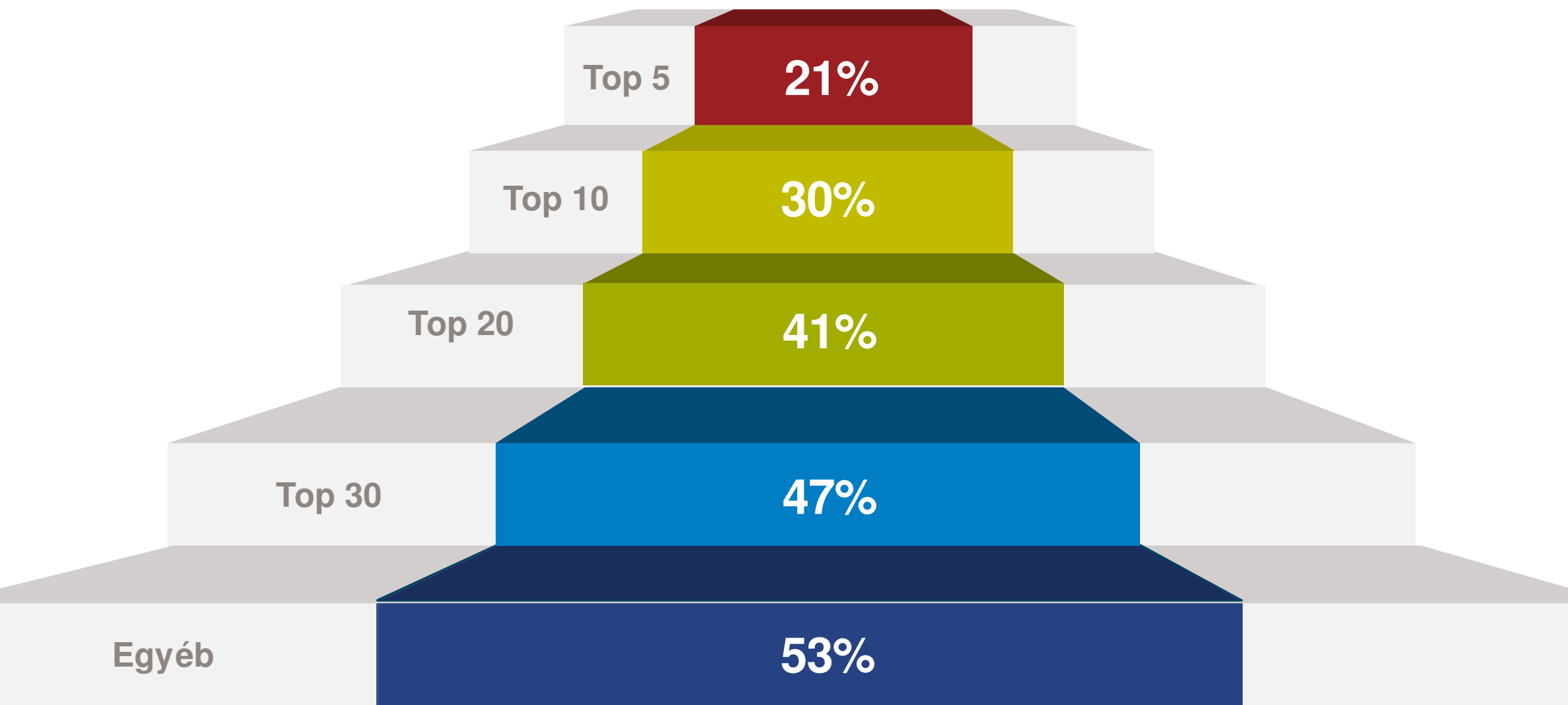
■ El. Szakker.

■ Online

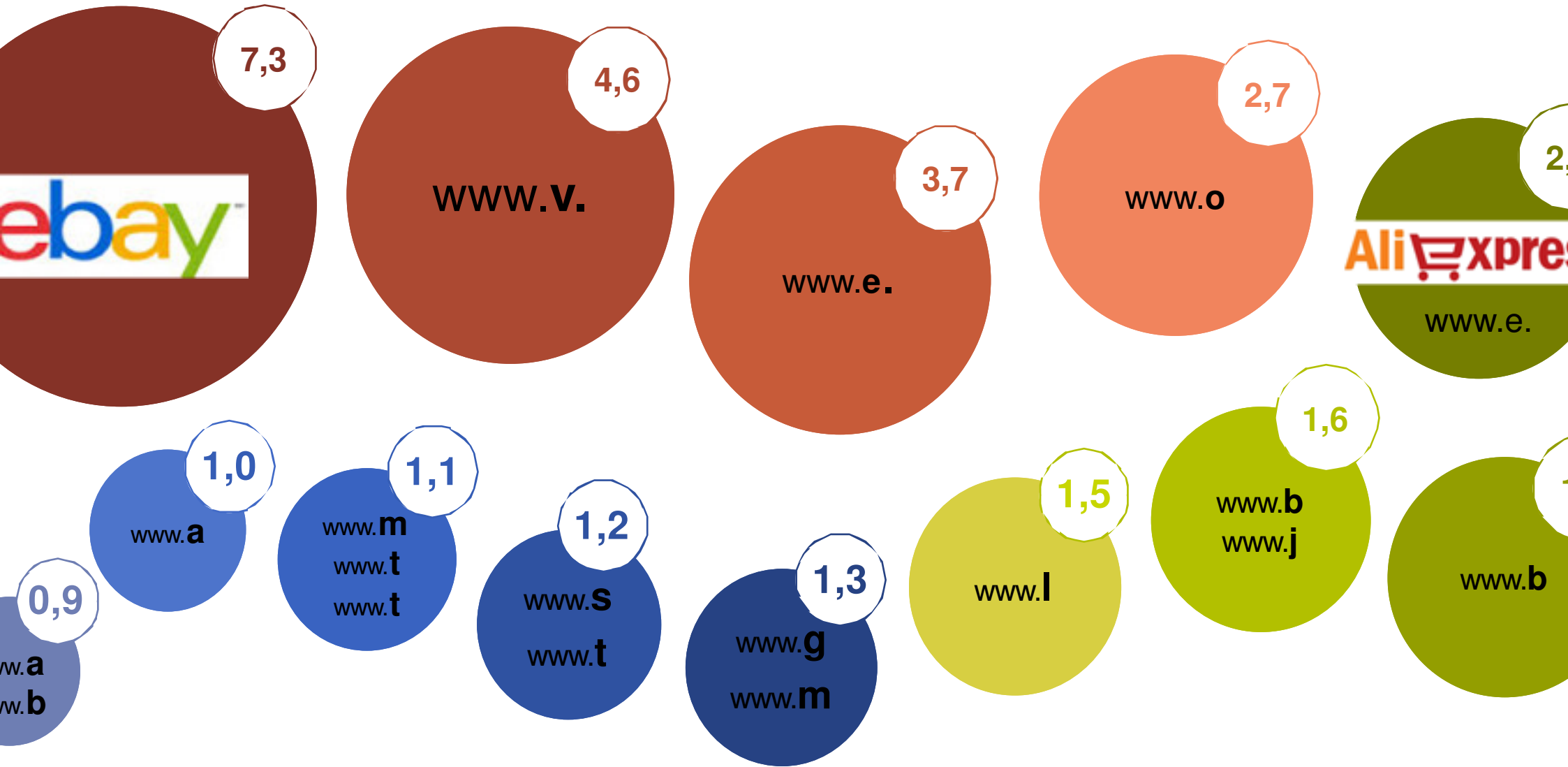
■ Egyéb



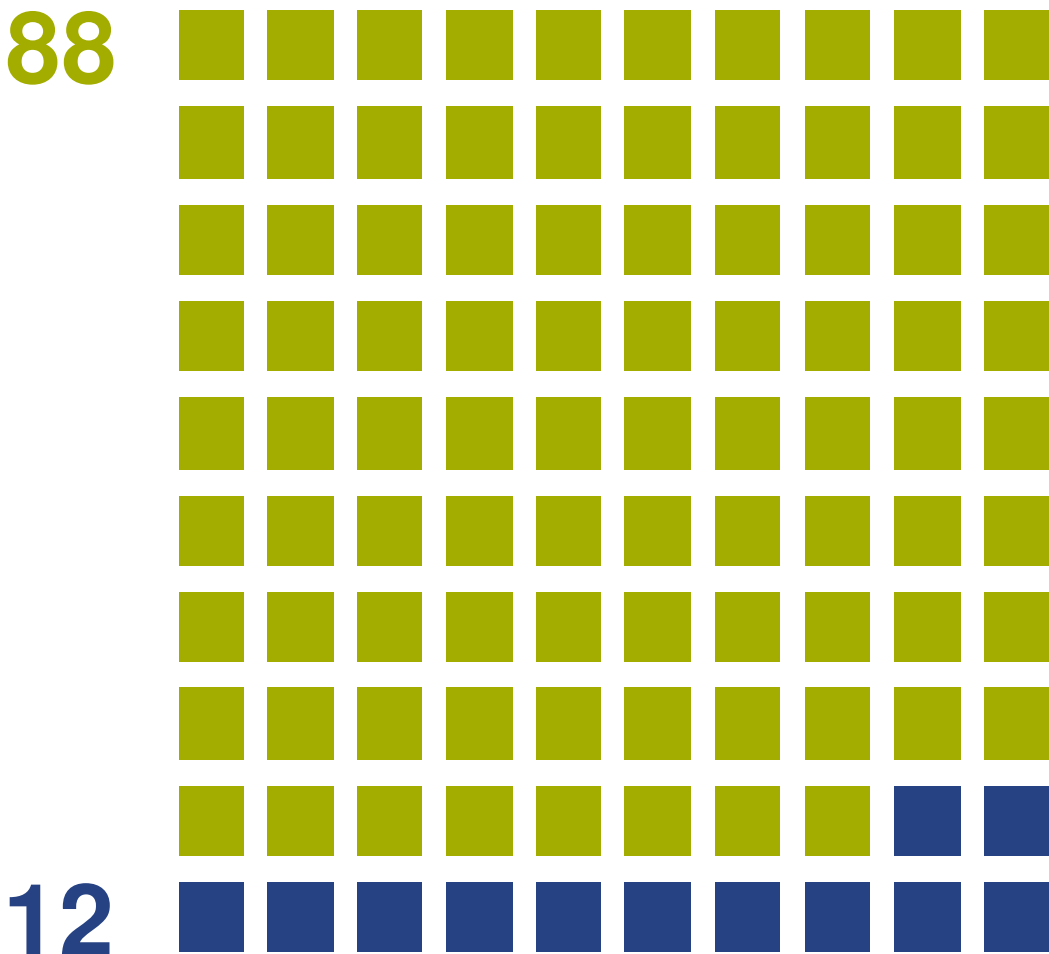
Hazai e-kereskedelem koncentrációja (6 hónap kumulált)



Ásárlások megoszlása a Top 20 weboldal között



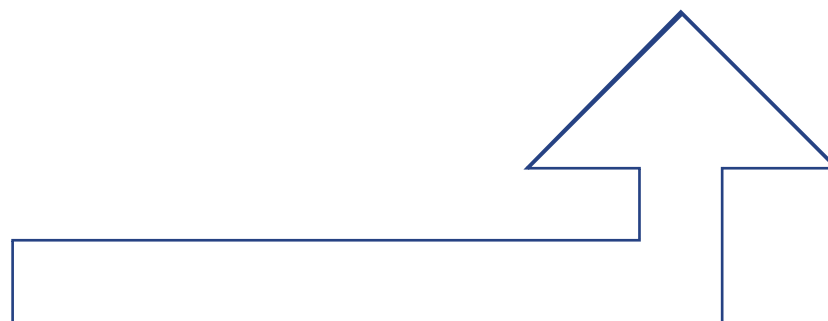
Hazai és külföldi webshopok részesedése a vásárlásokból



EUR 3,3%

USD 6,7%

GBP 1,8%



■ magy
■ külfö

