

Az online ruházati piac Körkép

Madar Norbert

2022. szeptember 28.

GKID Research & Consulting



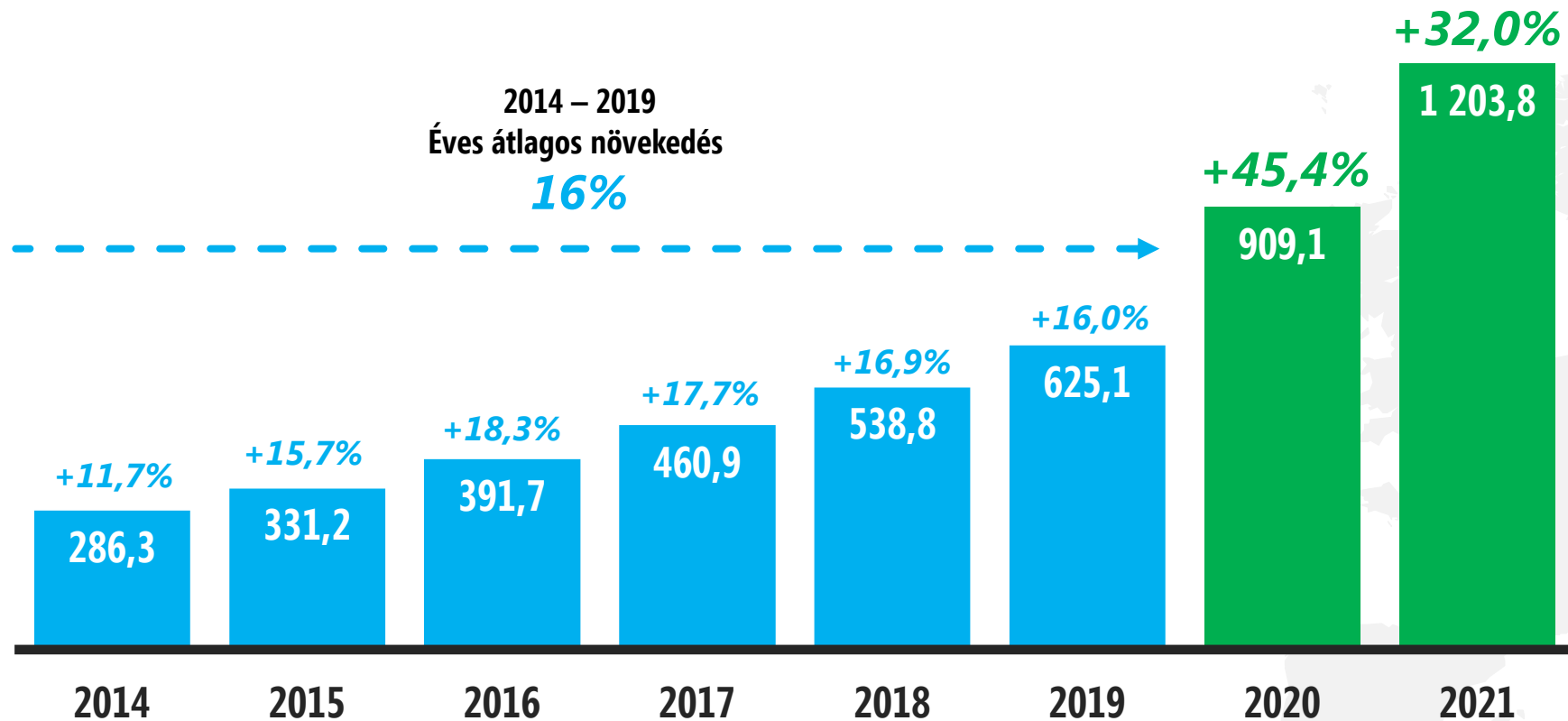
E-kereskedelem:

10 év organikus fejlődését

2 év pandémia és digitális szintugrás követte

Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása

2014 – 2021 // milliárd forint (bruttó)



Az online kiskereskedelem Európában és a régióban

Egyesült Királyság
Franciaország
Németország
Spanyolország
Olaszország
Hollandia
Lengyelország
Dánia
Norvégia
Svédország
Görögország
Svájc
Csehország
Belgium
Ausztria
Portugália
Románia
Írország
Finnország
Ukrajna
Észtország
Szlovákia
Bulgária
Horvátország
Litvánia
Luxemburg
Szlovénia
Ciprus
Lettország
Szerbia
Izland

21. Magyarország ■ 2,6 Mrd €

AZ ONLINE FORGALOM BŐVÜLÉSE:

Teljes EU 2021

720 Mrd €
(+16%)

Magyarország:

Euróban*:

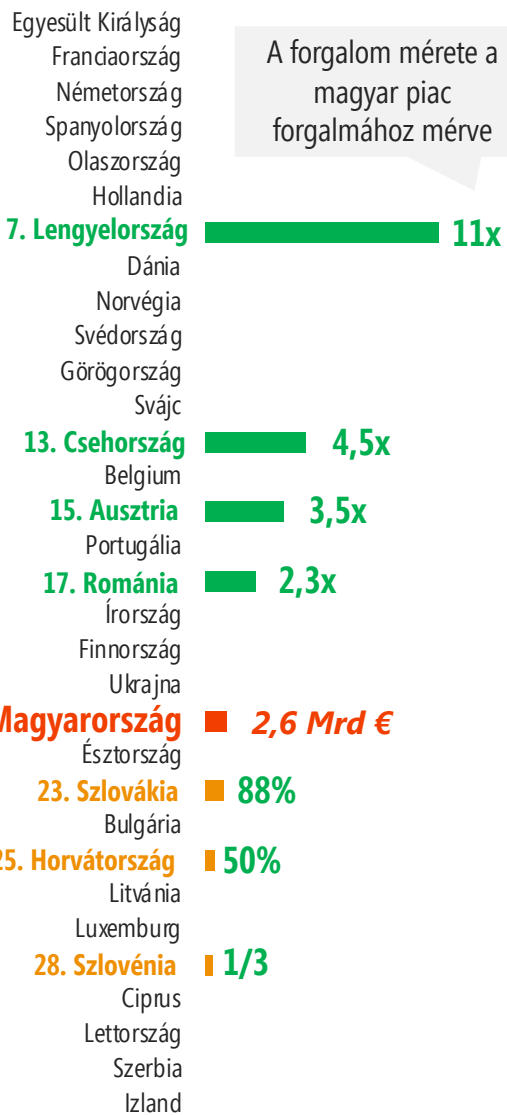
+29%

Forintban:

+32%

2021-es éves középárfolyamon 1 EUR = 358,5 Ft

Hol állunk a régióban?



AZ ONLINE FORGALOM BŐVÜLÉSE:

Teljes EU 2021

720 Mrd €
(+16%)

Magyarország:

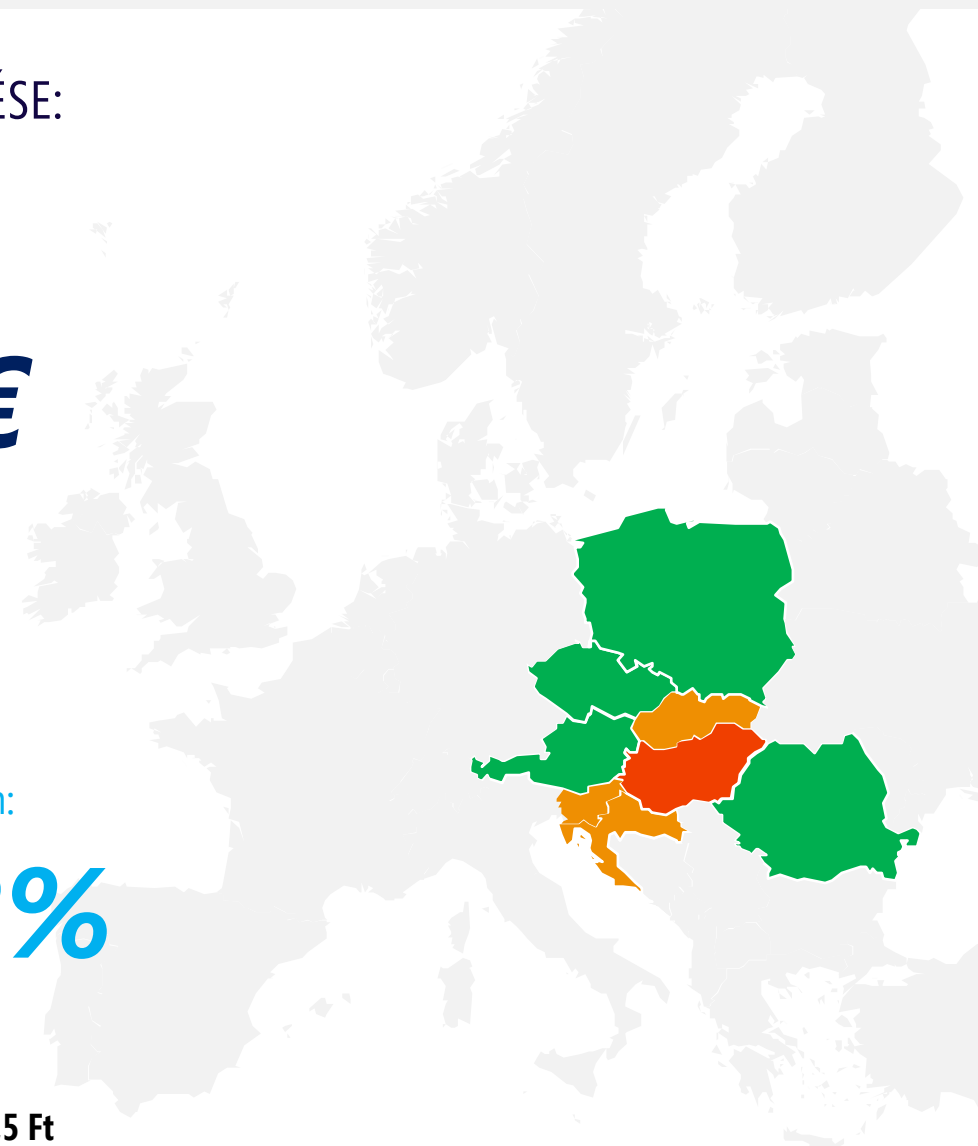
Euróban*:

+29%

Forintban:

+32%

2021-es éves középárfolyamon 1 EUR = 358,5 Ft



Belföldön is egyre nagyobb a verseny mert a nagyok felé lejt a pálya...

KÖNNYŰ BELÉPNI DE EGYRE NEHEZEBB MEGMARADNI



SOK KONKURENS:

15-20k
WEBSHOP

LIMITÁLT VÁSÁRLÓI BÁZIS:

3,7m
VÁSÁRLÓ

FEJNEHÉZ PIAC:

TOP15 **43%**
18% TOP1

Mi történik 2022-ben?

*Magasabb készletek,
nagyobb akciók*

*Az infláció miatt
előre hozott költségek*

*Rutinosabb
online vásárlók*

*Az árak szerepe
felértékelődik*

*Az összehasonlíthatóság miatt
az online szerepe nőhet*

*Hosszabb szezon
elnyújtott akciók*

*Kisebb "kiugrások"
egyenletesebb terhelés*

Mi történik 2022-ben?

*Magasabb készletek,
nagyobb akciók*

*Az infláció miatt
előre hozott költségek*

*Magas
infláció*

*Erősödő dollár és
euró, romló forint*

*Rutinosabb
online vásárlók*

*Az árak szerepe
felértékelődik*

*Magas
beszerzési árak*

*Emelkedő
energiaárak*

*Az összehasonlíthatóság miatt
az online szerepe nőhet*

*Csökkenő
fogyasztás*

*Csökkenő
vásárlóerő
és kereslet*

*Hosszabb szezon
elnyújtott akciók*

*Kisebb "kiugrások"
egyenletesebb terhelés*

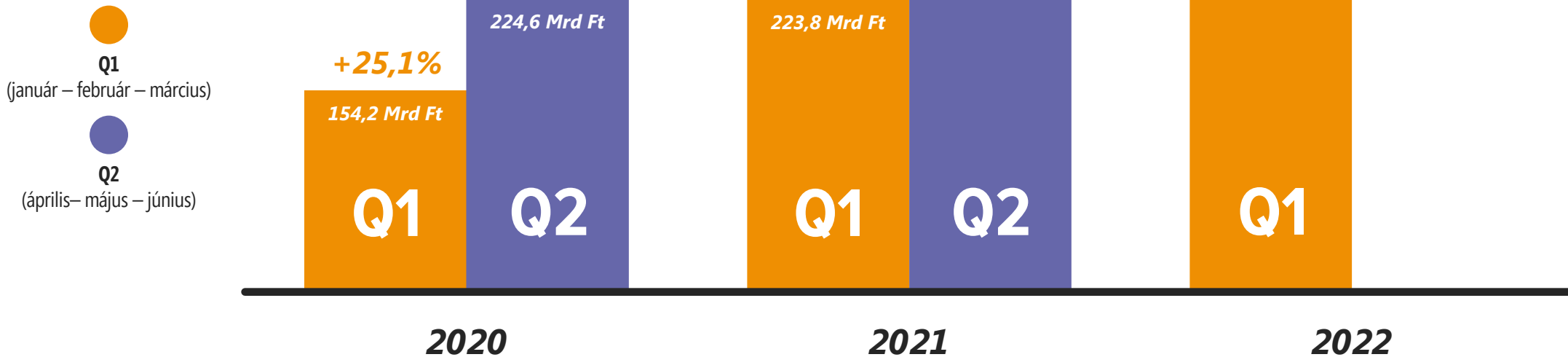
*Növekvő logisztikai
és üzemeltetési költségek*

*Lefele vásárlás
és alacsonyabb márkahűség*

Az online kiskereskedelmi forgalom változása

Első két negyedéves bruttó forgalom (2020, 2021, 2022)


(A változás bázisa: az előző év azonos időszaka)




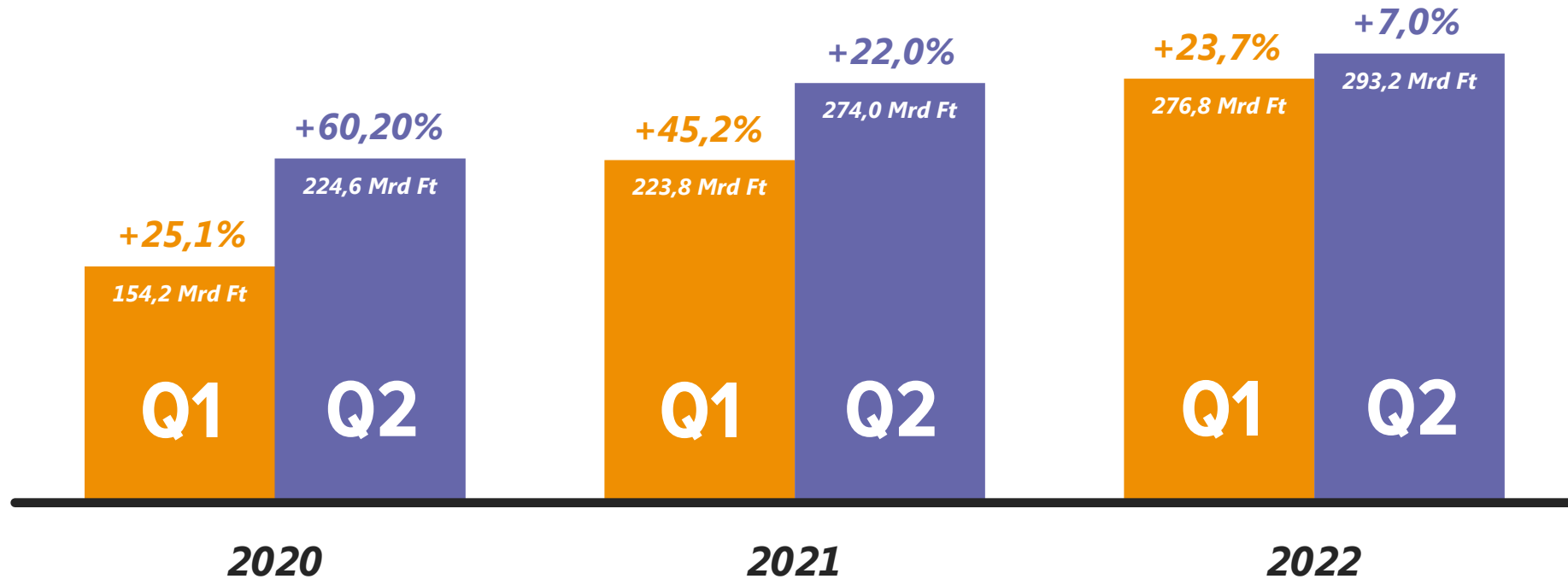
Az online kiskereskedelmi forgalom változása

Első két negyedéves bruttó forgalom (2020, 2021, 2022)

(A változás bázisa: az előző év azonos időszaka)

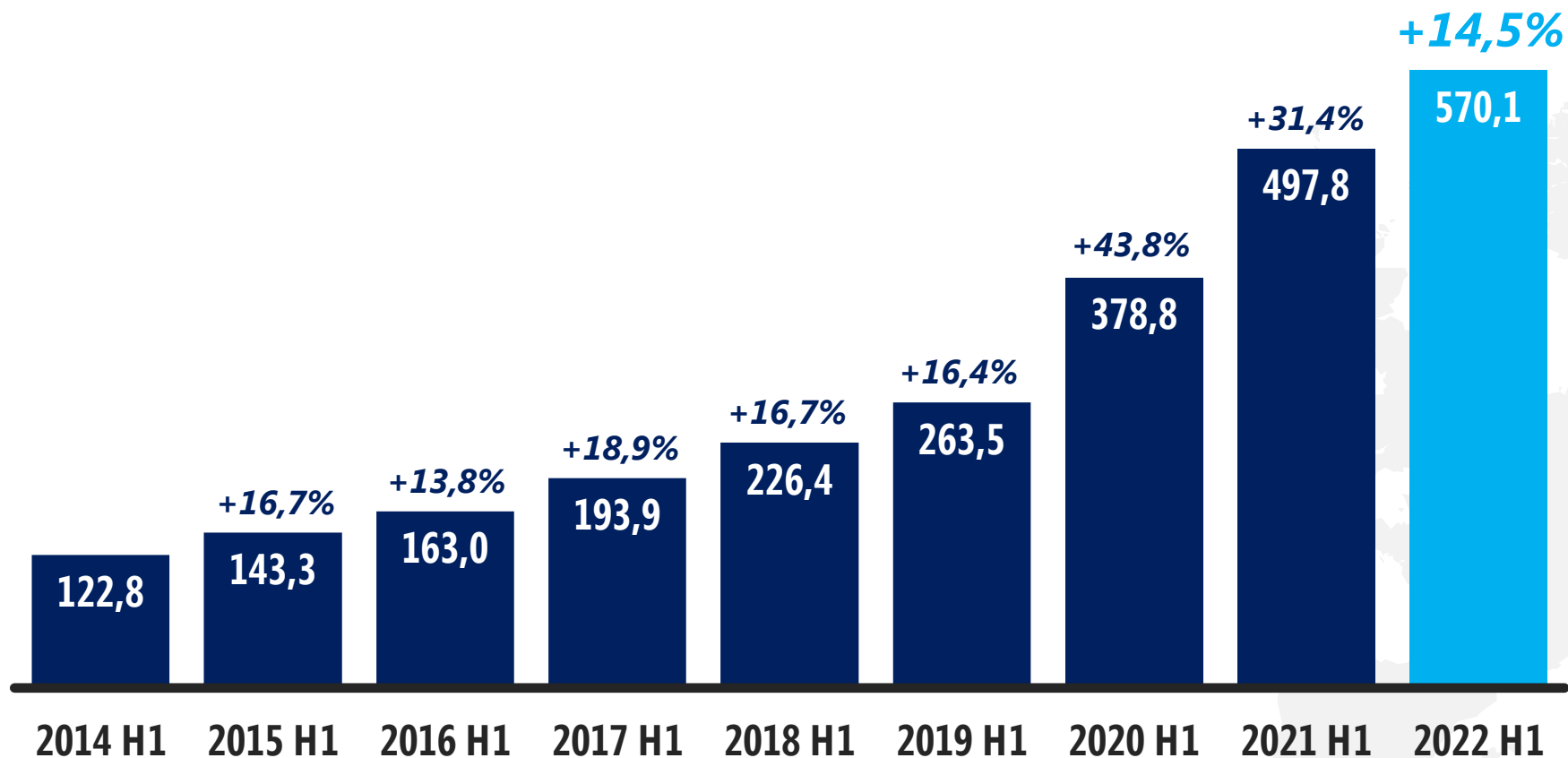
 Q1
(január – február – március)

 Q2
(április – május – június)



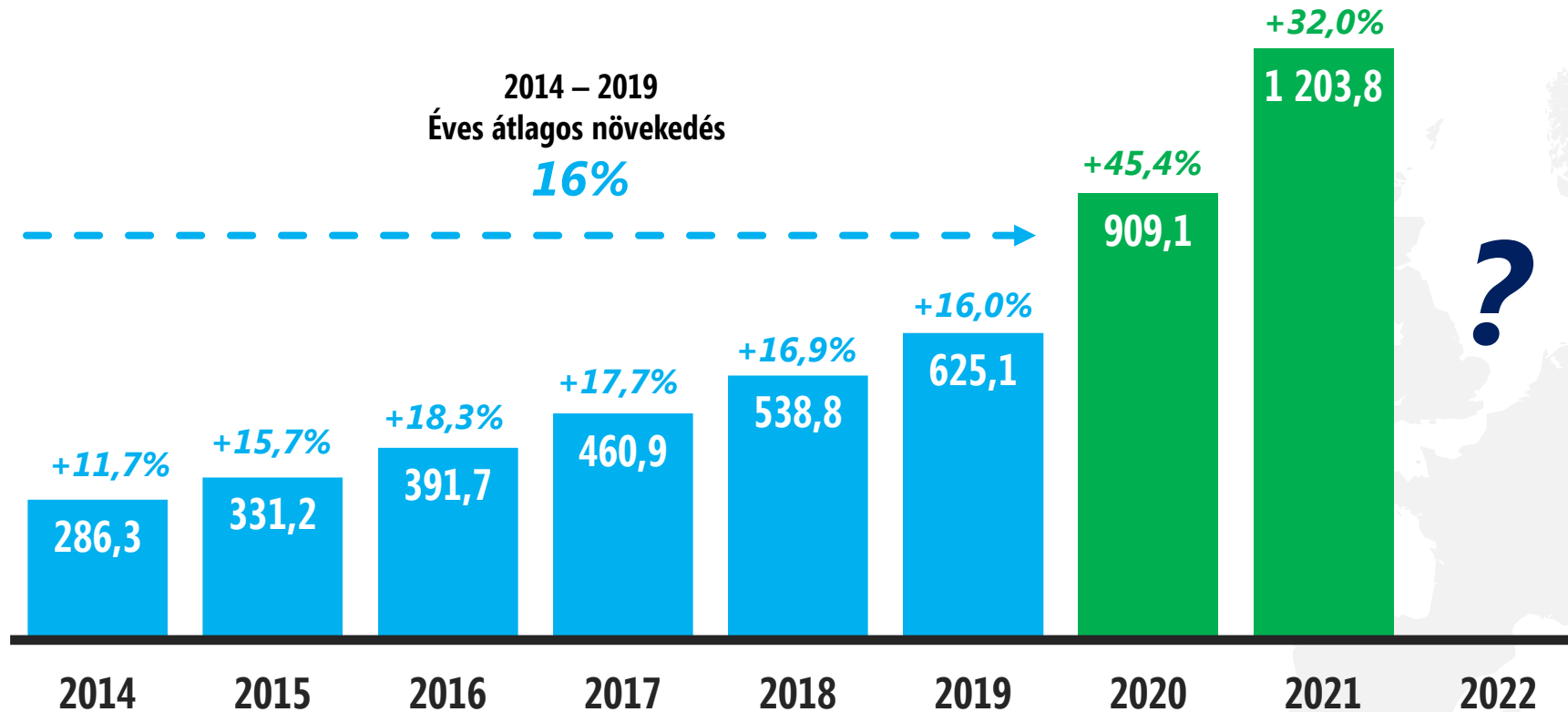
Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása: 2022 H1

2014 – 2022 // milliárd forint (bruttó)



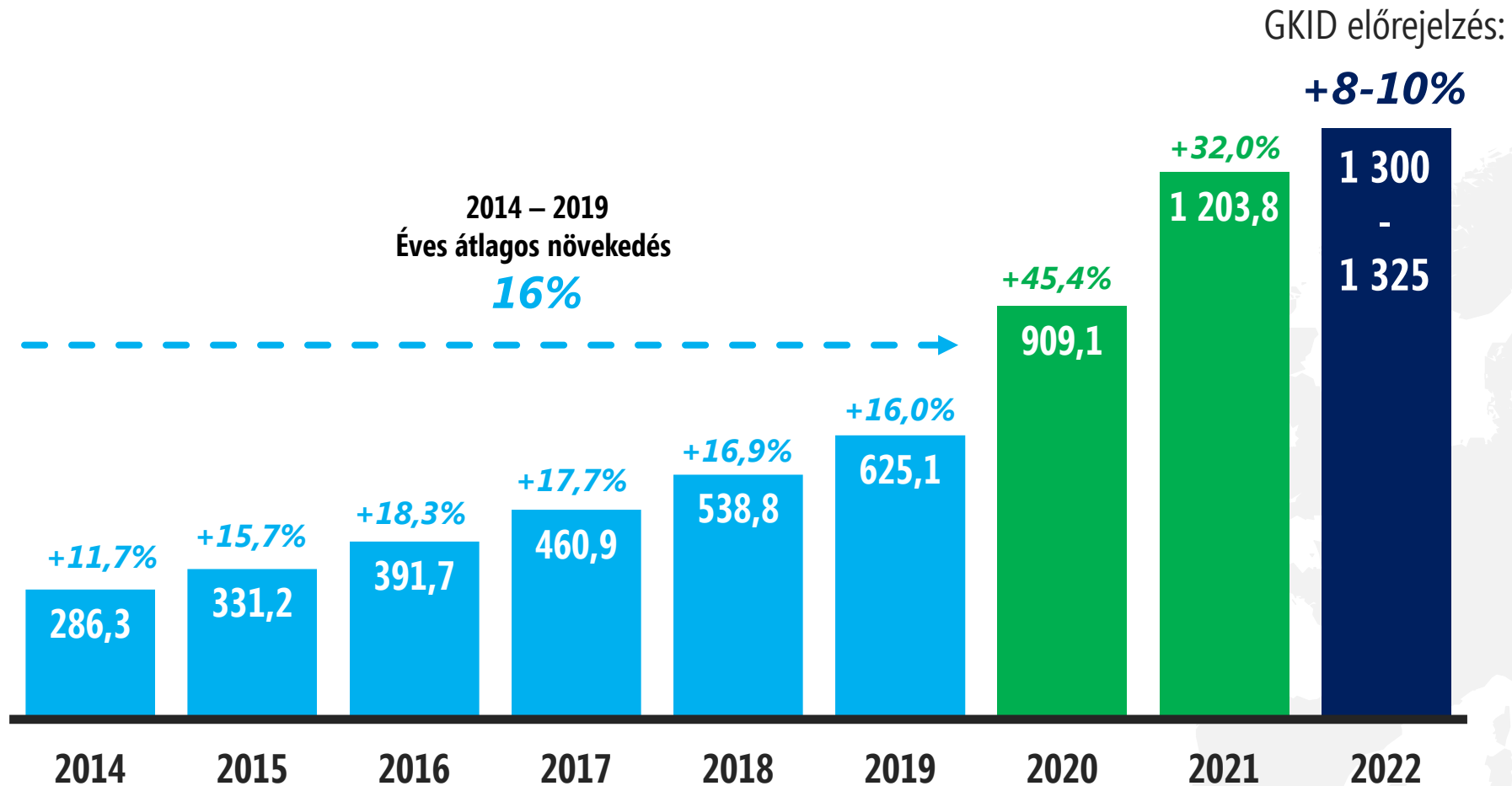
Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása

2014 – 2022 // milliárd forint (bruttó)












Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása

2014 – 2022 // milliárd forint (bruttó)












A meghatározó szektorok 2022 H1-ben

Kiemelt szektorok

KIEMELT SZEKTOR	BRUTTÓ FORGALOM	ÉVES VÁLTOZÁS
A 2022 H1-es bruttó online forgalom szerinti sorrendben	2022 H1 kerekített értékek	2021 H1-ről 2022 H1-re kerekített értékek
 1. Műszaki cikk	113 milliárd Ft	-2,1%
 2. Ruházat, divat & sport	104 milliárd Ft	+38,9%
 3. FMCG	64 milliárd Ft	+13,3%
 4. Játék & kultúra	61 milliárd Ft	+18,6%
 5. Szépség & egészség	51 milliárd Ft	+41,9%
 6. Számítástechnika	48 milliárd Ft	+3,4%
 7. Baba & mama	30 milliárd Ft	+33,8%
 8. Állateledel, állattartás	29 milliárd Ft	+1,3%
 9. Otthon, kert, barkács (DIY)	27 milliárd Ft	+12,1%

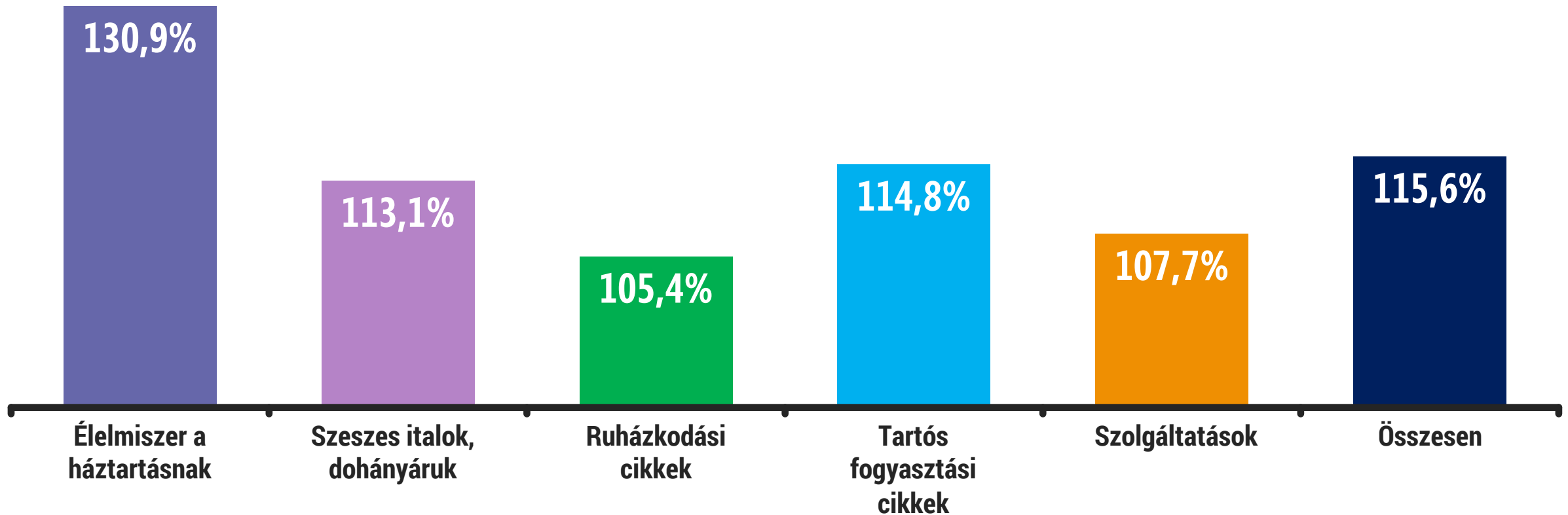
A meghatározó szektorok 2022 H1-ben

Kiemelt szektorok

KIEMELT SZEKTOR A 2022 H1-es bruttó online forgalom szerinti sorrendben	BRUTTÓ FORGALOM 2022 H1 kerekített értékek	ÉVES VÁLTOZÁS 2021 H1-ről 2022 H1-re kerekített értékek
 1. Műszaki cikk	113 milliárd Ft	-2,1%
 Ruházat, divat & sport	104 milliárd Ft	+38,9%
 3. FMCG	64 milliárd Ft	+13,3%
 4. Játék & kultúra	61 milliárd Ft	+18,6%
 5. Szépség & egészség	51 milliárd Ft	+41,9%
 6. Számítástechnika	48 milliárd Ft	+3,4%
 7. Baba & mama	30 milliárd Ft	+33,8%
 8. Állateledel, állattartás	29 milliárd Ft	+1,3%
 9. Otthon, kert, barkács (DIY)	27 milliárd Ft	+12,1%

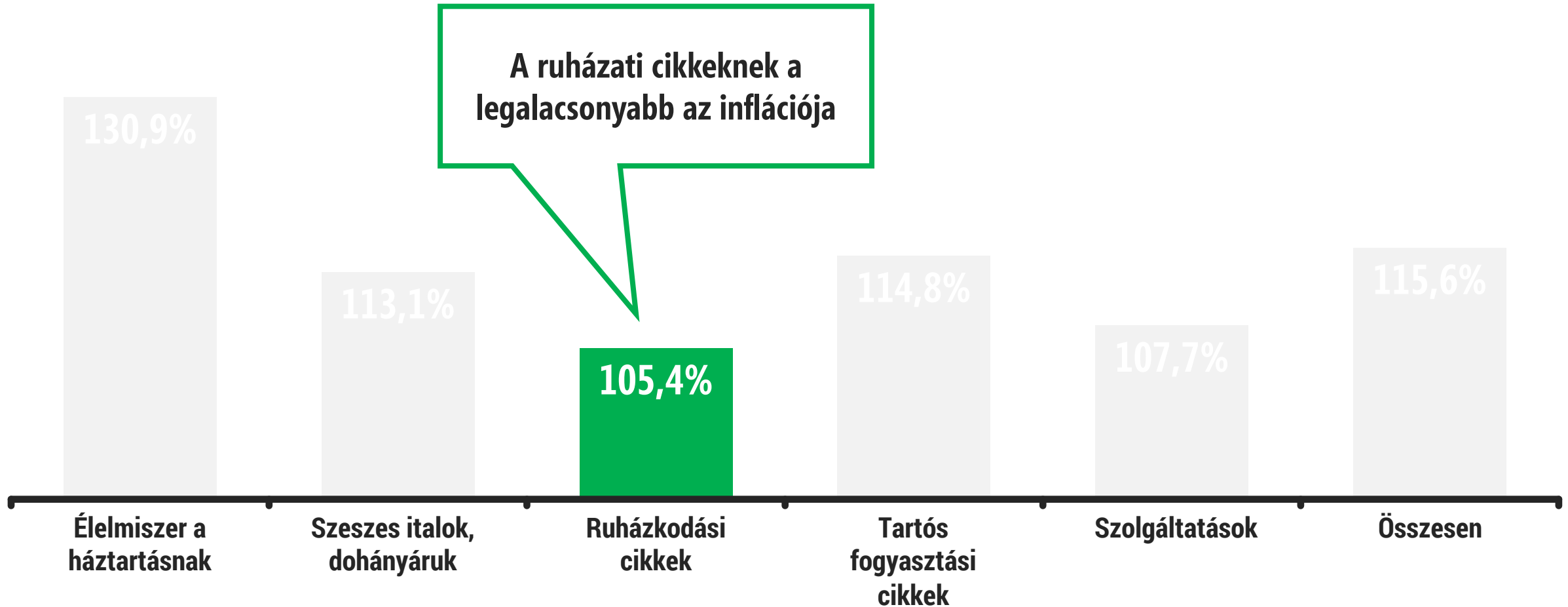
A fogyasztói árak változása

2021. AUGUSZTUS / 2022. AUGUSZTUS HÓNAP (2021. augusztus = 100%)



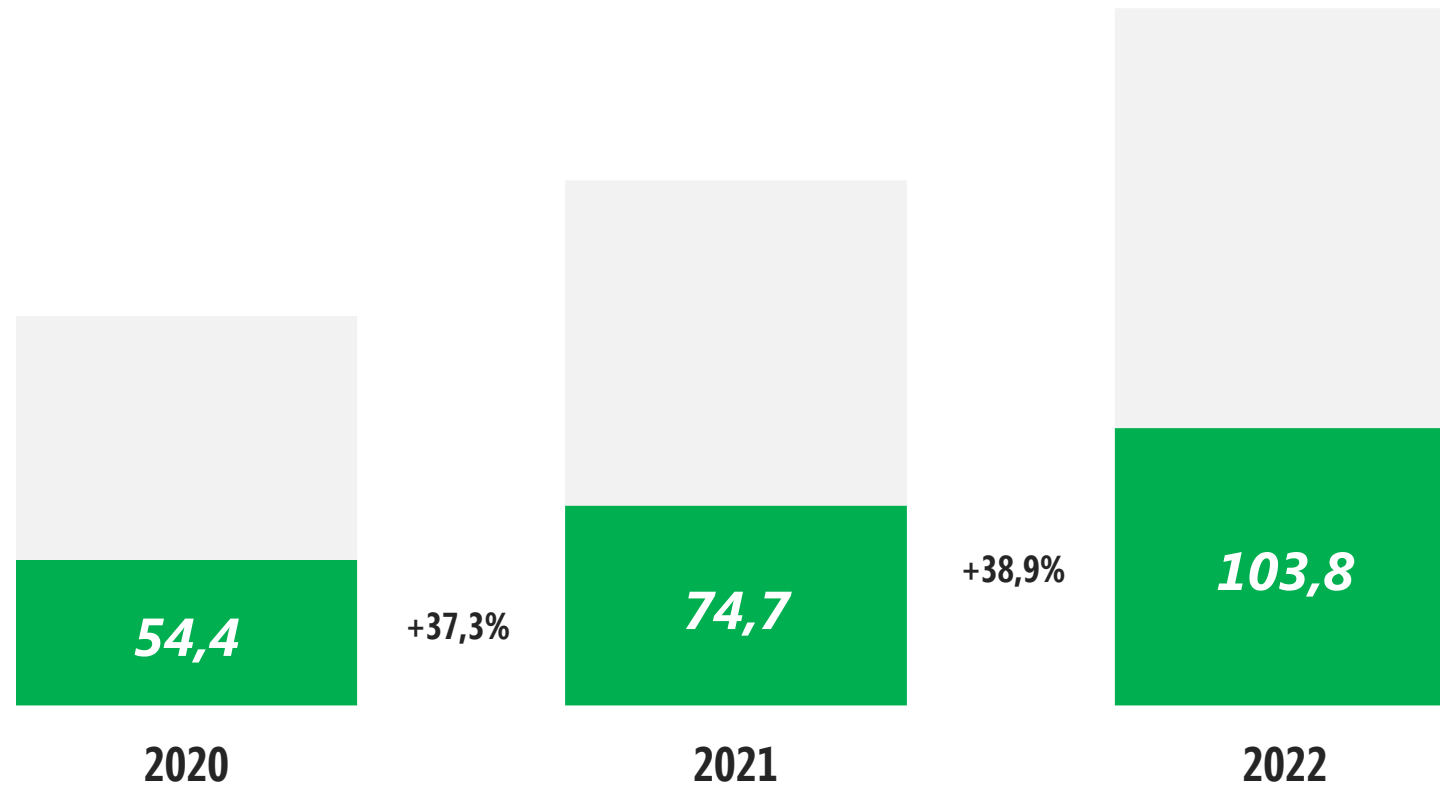
A fogyasztói árak változása

2021. AUGUSZTUS / 2022. AUGUSZTUS HÓNAP (2021. augusztus = 100%)



Az online ruházat, divat piac utolsó 3 éve

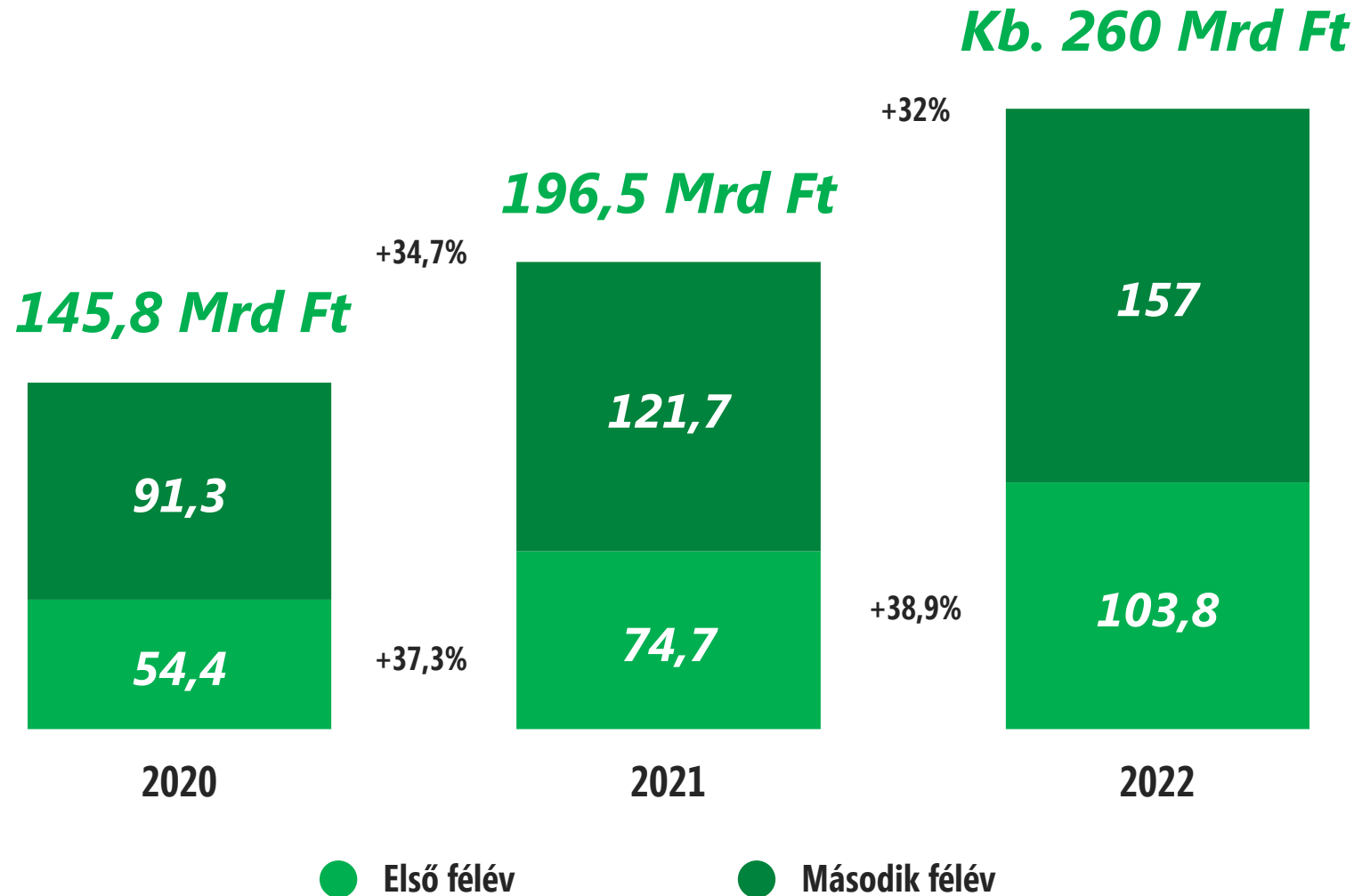
2014 – 2021 // milliárd forint (bruttó)



● Első félév

Az online ruházat, divat piac utolsó 3 éve

2014 – 2021 // milliárd forint (bruttó)



A legtöbbször első helyen említett áruházak // TOP30

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
1.	eMAG
2.	Alza.hu
3.	AliExpress
4.	Extreme Digital
5.	H&M
6.	Bonprix
7.	About You
8.	Amazon
9.	eCipő
10.	Shein

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
11.	Media Markt
12.	Notino
13.	Wish
14.	Kifli.hu
15.	Tchibo
16.	eBay
17.	Bookline
18.	Libri
19.	Aqua
20.	Tesco

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
21.	BioTech USA
22.	Kütyübazár
23.	Líra
24.	Sinsay
25.	Wish
26.	Pepita
27.	Decathlon
28.	Játéknet.hu
29.	Mall.hu
30.	Euronics

A legtöbbször első helyen említett áruházak // TOP30

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
1.	H&M
2.	Bonprix
3.	About You
4.	eCipő
5.	Shein

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
6.	Sinsay
7.	Decathlon

A legtöbbször első helyen említett áruházak // TOP30

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
1.	eMAG
2.	AliExpress
3.	H&M
4.	Bonprix
5.	About You
6.	Amazon
7.	eCipő
8.	Shein

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
9.	Wish
10.	Tchibo
11.	eBay

HELYEZÉS	NÉV
Említések száma alapján	A webáruház neve
12.	Sinsay
13.	Wish
14.	Pepita
15.	Decathlon
16.	Mall.hu

● Ruházati szereplő ● Van releváns kínálata



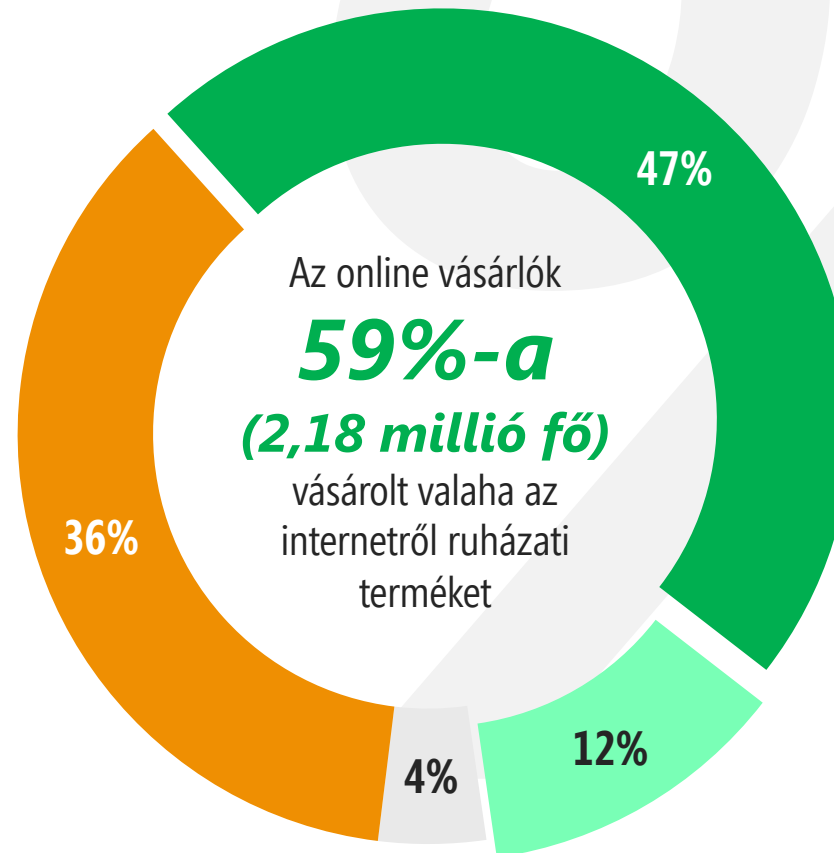
Vásárlói szokások



Ruházati termékek online vásárlása az elmúlt 1 évben

Az online vásárlók körében

- Vásároltam az elmúlt egy évben ruházati terméket
- Az elmúlt 1 évben nem, de korábban igen
- Még nem vásároltam, de tervezem a közeljövőben
- Még nem vásároltam és nem is tervezem



Kérdés:
Vásárolt az internetről az elmúlt egy évben ruházati termékeket?

Szempontok online ruhavásárlásnál

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében



-100-+100 SKÁLÁN MÉRT ÉRTÉKEK:

-100: Egyáltalán nem fontos – -50: Inkább nem fontos – 0: Semleges – 50: Inkább fontos – 100: Nagyon fontos

A végső értékek a válaszok **átlagát** jelölik.

Kérdés:

Ruházati termékek online vásárlásakor Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok?

Szempontok online ruhvásárlásnál

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében



-100-+100 SKÁLÁN MÉRT ÉRTÉKEK:

-100: Egyáltalán nem fontos – -50: Inkább nem fontos – 0: Semleges – 50: Inkább fontos – 100: Nagyon fontos

A végső értékek a válaszok **átlagát** jelölik.

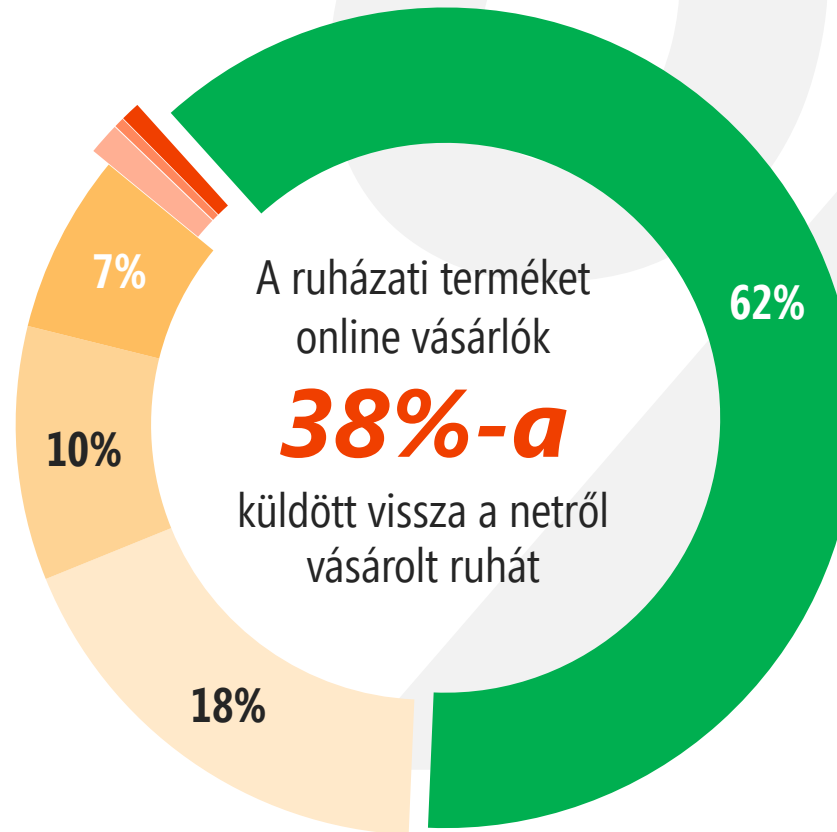
Kérdés:

Ruházati termékek online vásárlásakor Önnek mennyire fontosak az alábbi szempontok?

Online vásárolt ruházati termékek visszaküldése

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében

- Nem fordult elő ilyen
- Egyszer fordult elő
- Kétszer fordult elő
- Kb. 3-4 alkalommal fordult elő
- Kb. 5-6 alkalommal fordult el
- Kb. 7-8 alkalommal fordult elő
- 9 alkalommal vagy annál többször



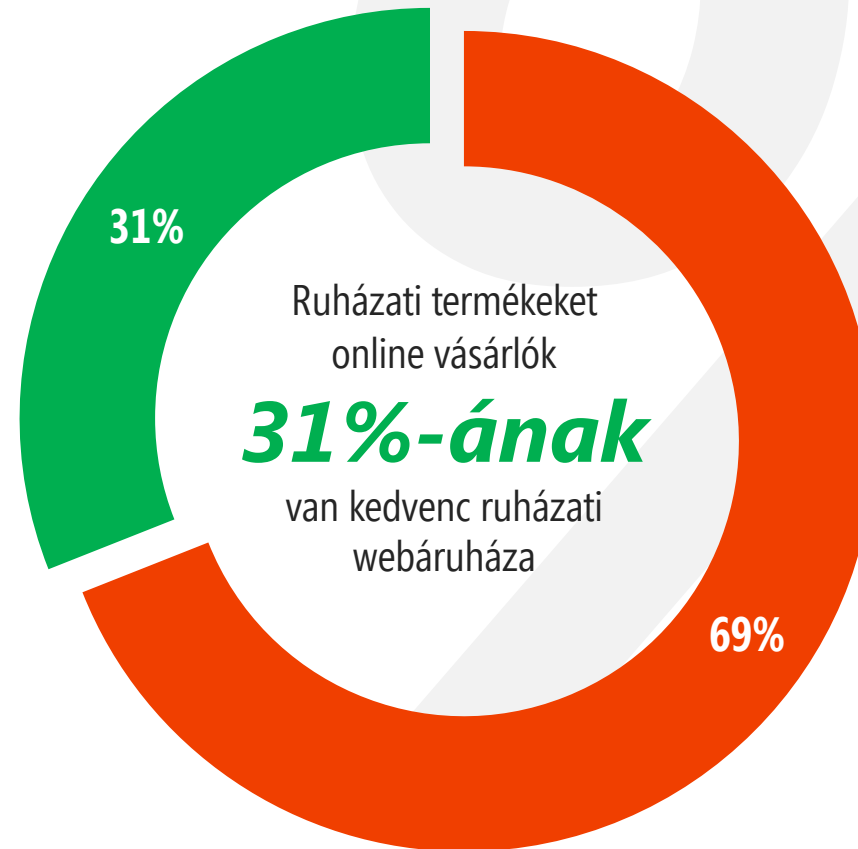
Kérdés:

Az elmúlt egy évben előfordult Önnel, hogy az internetről rendelt ruházati terméket visszaküldte és / vagy visszavitte az üzletbe, átadópontra?

Kedvenc ruházati webáruház

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében

- Van kedvenc ruházati terméket árusító webáruházam
- Nincs kedvenc ruházati terméket árusító webáruházam

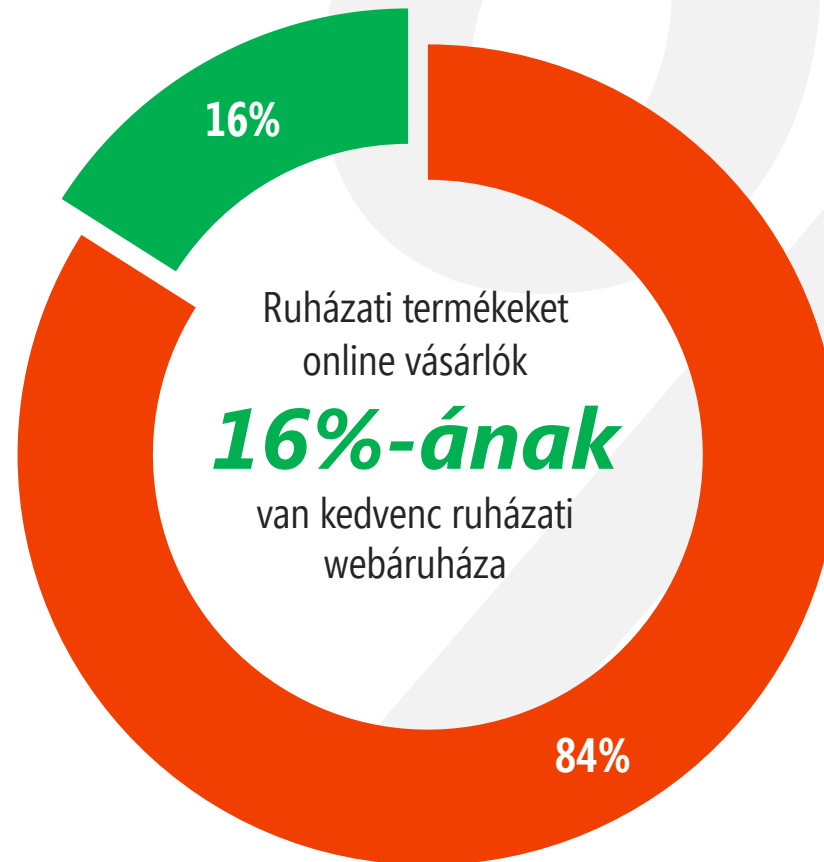


Kérdés:
 Van Önnek kedvenc ruházati termékeket árusító **webáruháza**?

Kedvenc ruházati márka

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében

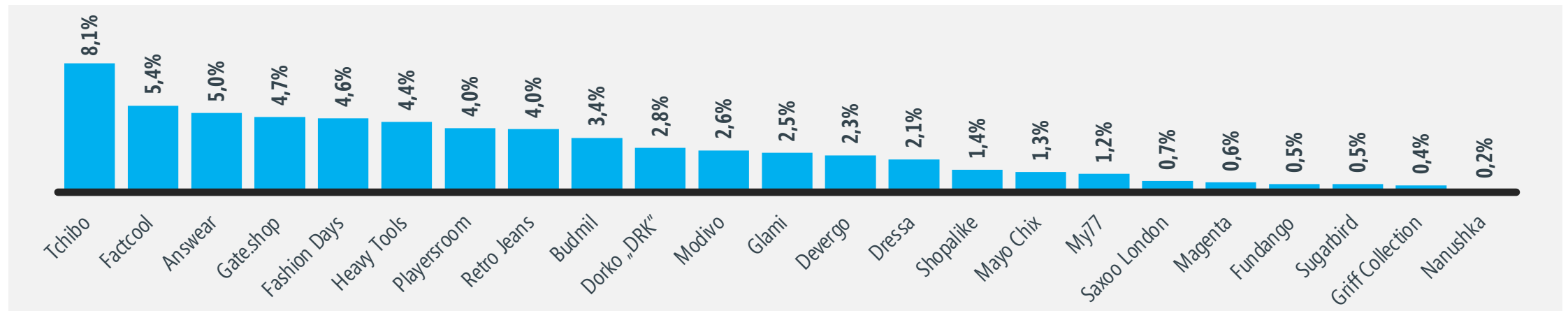
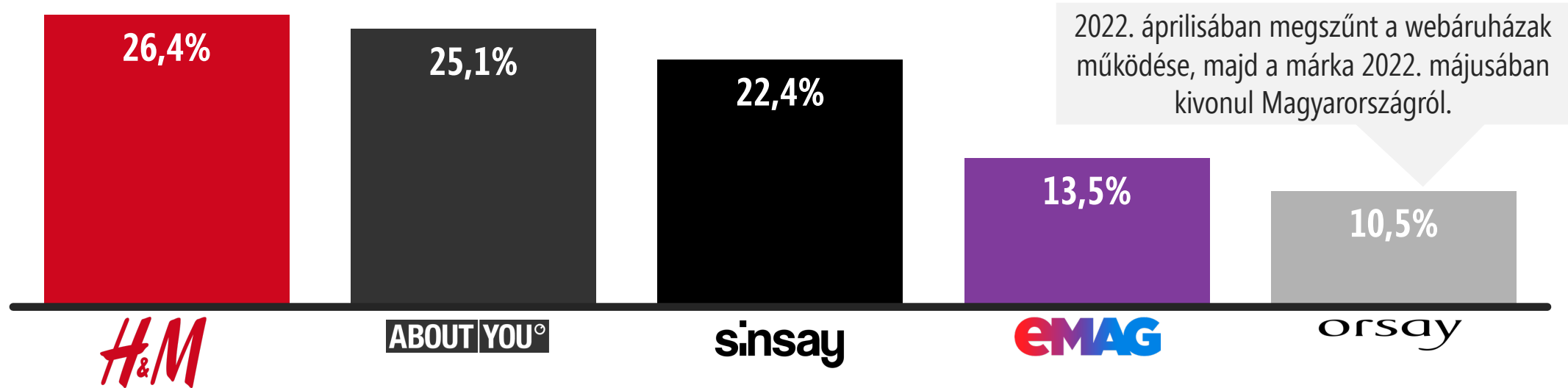
- Van kedvenc ruházati márkám
- Nincs kedvenc ruházati márkám



Kérdés:
Van Önnek kedvenc ruházati márkája?

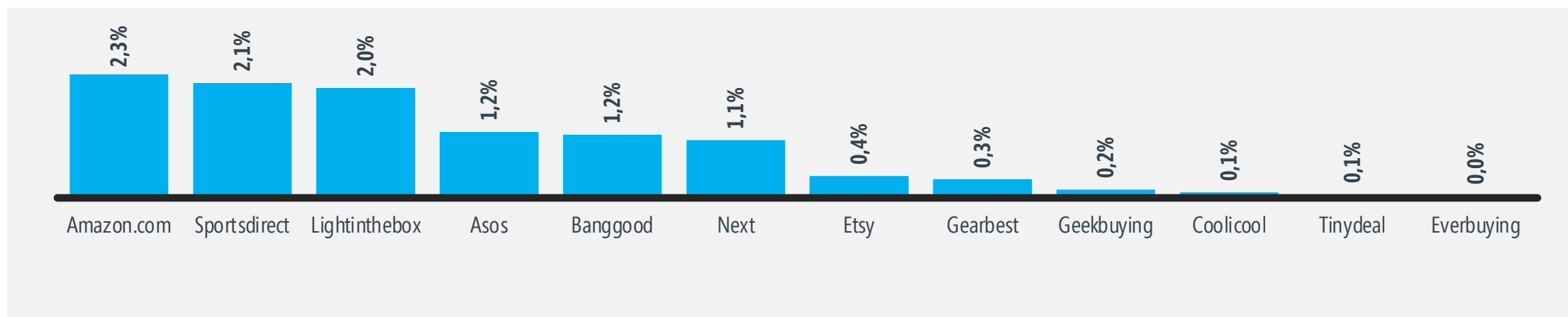
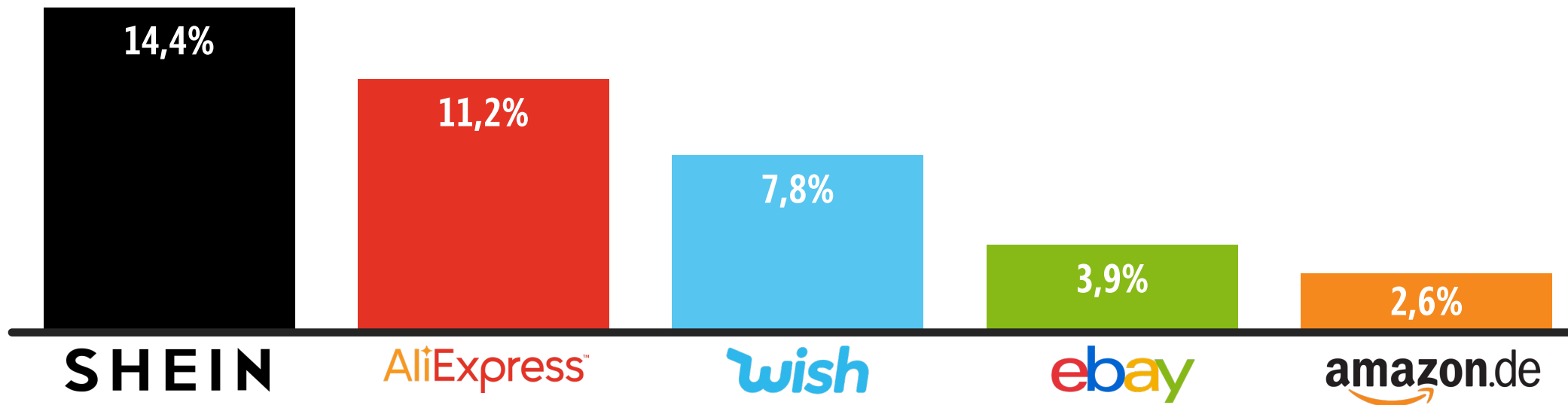
Mely webáruházakból vásárolunk ruhát?

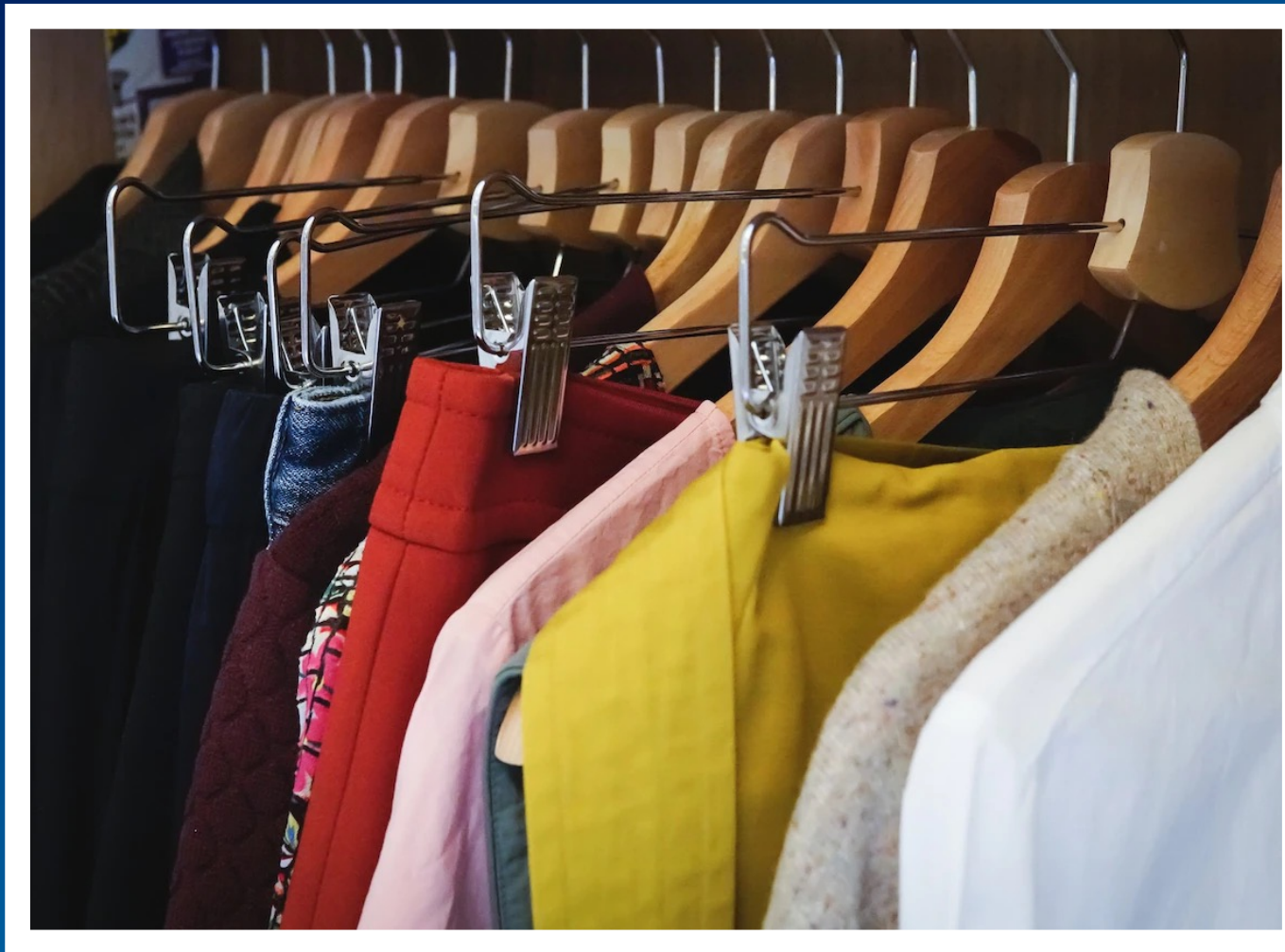
Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében



Mely külföldi webáruházakból vásárolunk ruhát?

Az elmúlt egy évben ruházati terméket online vásárlók körében





A piac

gkid

Az online ruházati piac meghatározó csoportjai

A ruházati termékeket árusító webáruházak 4 fő csoportra oszthatók.

**Kizárólag online értékesítési
lábbal működő ruházati
webáruházak**



Példák:

ABOUT YOU

zalando

answear.

FASHION  DAYS

SHEIN

bon
prix

OTTO

**Hagyományos bolthálózattal és
online értékesítéssel is működő
ruházati webáruházak**



Példák:

PLAYERSROOM

sinsay

xDRKx ZARA

budmil 

H&M

RETRO  JEANS


HEAVY TOOLS

DECATHLON

Külföldi webáruházak



Példák:

wish

amazon.de

ebay

AliExpress

**Online piacterek
Marketplace oldalak**



Példák:

EMAG

MALL.HU

pepita.hu

facebook

Jófogás

Az online ruházati piac: értékesítési modellek

A ruházati termékeket árusító webáruházak értékesítési modell szerint 2 fő csoportra oszthatók.



Az online ruházati piac: értékesítési modellek

A ruházati termékeket árusító webáruházak értékesítési modell szerint 2 fő csoportra oszthatók.



Értékesítési modellek: DTC



RETRO JEANS
× D&K × ZARA
 H&M

budmil

PLAYERSROOM

sinsay

SHEIN

OTTO



Értékesítési modellek: DTC

TERÜLETEK	TRADICIONÁLIS	DIGITÁLIS – DTC
1. Elérhető piacméret	Véges	Korlátlan
2. Perszonalizáció	Tömegpiac	Személyreszabható
3. Loyalty	Alapfokú	Magasabb fokú
4. Vásárlók elérése	Korlátozott, időszakos	Folyamatos, real-time
5. Árazási lehetőségek	Részleges kontroll	Teljes kontroll
6. Piacra lépés sebessége	Lassú	Gyors
7. Merchandising	Korlátozott kontroll	Teljes kontroll
8. Kínálat kezelése	Korlátozott	Teljes
9. CAPEX igénybevétel	Magas	Alacsony
10. Overhead	Magas	Alacsony



Divatmárkával a webre! – **Előnyök** vs. **Hátrányok**

First party visszajelzések, közvetlen kapcsolat

Közvetlen **bevetél**

Márkaérték további növelése

Kisker árrés

Pandémiabiztosabb

Jobb termékleírások, fotók, videók készülnek

A **saját értékesítés sikere** növeli
a viszonteladók eredményeit is

Kellemetlenséget, feszültséget okozhat a partnereknél

A belső vállalati folyamatokat bonyolultabbá teheti

Más típusú logisztikát igényel

Dedikált online szakember igénye van

Saját **webáruházra, online felületekre** van szükség

Erős **online marketing** tudás kell a kitűnéshez

Miért érdemes belevágni gyártóként az online értékesítésbe?

- ✓ **Adatbázis építése:** kiterjesztett garancia, klubtagság regisztrációért cserébe a viszonteladók által értékesített termékek esetében is – ez egy kiváló bázisa lehet a B2C értékesítésnek
- ✓ **Brand protection:** erős brandek gyakran nem engedik, hogy a közvetlen viszonteladók a brandjükre hirdessenek, szerződésben kikötve
- ✓ **A kisker partnerektől eltérő kínálat:** csomagajánlatok – egy stílushoz, kollekcióhoz illő termékek, kiegészítők
- ✓ **Kiegészítő termékkínálat:** fulfillment és logisztikai partnerek segítségével visszaru és csereprogramok. Pl.: rendelj többet, fizess ki egyet!
- ✓ **Influencer marketing:** A saját B2C webáruház esetén kisker árrést influencer marketingre lehet fordítani – fix összegek és affiliate jutalékok



✂ DЯK ✂

RETRO  JEANS

Hogyan kezdünk hozzá?

I. Első lépés

Validáljuk a üzleti modellt a márkánk számára

(Célcsoport – Kínálat - Árazás)

II. Második lépés

Tervezzük meg a B2C piacralépést

(Pozicionálás - GTM stratégia – Budget)

III. Harmadik lépés

Építsük meg az e-kereskedelmi alapokat

(Webáruház, Marketing eszközök, Fulfillment)





MADAR Norbert

Vezető tanácsadó

madar@gkid.hu

Köszönöm a figyelmet